

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Lorenza Pozza Chiamulera

**ENTRE O *ADVERTAINMENT* E O “*DO IT YOURSELF*”: COMO AS RELAÇÕES
PÚBLICAS CRIARAM MALLU MAGALHÃES**

**Monografia apresentada como pré-requisito
de conclusão do curso de Comunicação
Social com habilitação em Relações Públicas,
da Universidade Federal do Paraná.**

**Orientação: Prof^ª Dr^a Kelly Cristina de Souza
Prudêncio**

CURITIBA

2010

**Dedico este trabalho ao Felipe Simas
pelas suas ideias, pensamentos e pelo
nosso amor, que me inspira cada dia.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio e amor em todos os momentos;

Agradeço aos meus pais, pela sua dedicação a fim de proporcionar a mim e aos meus irmãos uma vida tão completa;

Agradeço aos meus irmãos Angela e Fabrizio que estiveram sempre dispostos a me ajudar e a compartilhar alegrias e tristezas;

Agradeço a Kelly Prudencio, pelo incentivo na realização deste trabalho, pelas valiosas dicas, pela compreensão e principalmente, pela amizade;

Agradeço aos amigos, que sempre me deram o apoio necessário para eu continuar acreditando em mim e pelo carinho durante todos esses anos;

Agradeço ao Felipe pelo amor e por estar ao meu lado sempre, ajudando-me a descobrir o meu melhor.

RESUMO

As novas tecnologias da informação e da comunicação alteraram substancialmente a forma da produção, do consumo e da distribuição de música, abrindo novas oportunidades para artistas que passaram a ter a rede como meio principal de divulgação dos seus trabalhos. Desta forma, houve um crescimento na quantidade de artistas que passaram a trabalhar de forma independente, ou seja, sem o suporte de grandes gravadoras, fazendo, sozinhos, todo o possível para alcançar visibilidade. Desta prática originou-se o termo “*do it yourself*”, ou seja, faça você mesmo, do contrário não há ninguém que irá fazer por você. Sendo assim, esses artistas passaram a utilizar as ferramentas disponíveis na Internet para a divulgação do seu trabalho e para a criação de relacionamento com os seus públicos de uma forma que pode ser encaixada em técnicas e processos das relações públicas. Assim, é perceptível uma relação muito próxima entre as relações públicas, a Internet e a música. Uma maneira de ilustrar esta interação foi feita com um estudo de caso da cantora, compositora e instrumentista paulista Mallu Magalhães que, ao fazer 15 anos, disponibilizou no site de relacionamento MySpace quatro músicas de sua autoria. A partir deste momento, várias estratégias inseridas no âmbito de relações públicas foram utilizadas pela cantora para alcançar visibilidade. Este trabalho feito por ela aliado a outras circunstâncias, como por exemplo, a sua personalidade, o panorama dentro do qual se encontrava a música e a Internet, fizeram com que Mallu ultrapassasse a barreira virtual para ter uma carreira estabelecida também no mundo real. O trabalho identificou ações e estratégias usadas pela cantora inseridas no âmbito das relações públicas feitas por ela mesma ou com a parceria de outras empresas (caracterizando o *advertainment*), e também verificou como estas atividades contribuíram para a visibilidade de seu trabalho de um modo geral.

Palavras-chave: Relações Públicas – Internet – Música – Mallu Magalhães – Artistas Independentes

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. O NOVO CONTEXTO DA MÚSICA.....	11
1.1 - A INTERNET E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE MÚSICA.....	11
1.2 - ESCOLHAS ILIMITADAS PARA O PÚBLICO, PROBLEMAS PARA AS GRAVADORAS.....	13
1.3 - A CAUDA LONGA: MERCADO DE NICHOS.....	15
1.4 - COMO CHAMAR ATENÇÃO?.....	18
2. EU SOU UM ARTISTA INDEPENDENTE!.....	20
2.1 - ARTISTA INDEPENDENTE: O QUE É?.....	20
2.2 - A MÚSICA INDEPENDENTE: OS NOVOS FESTIVAIS E OS <i>SINGLES</i>	22
2.3 - A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA OS ARTISTAS INDEPENDENTES.....	26
3. RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DO ADVERTAINMENT E DA INTERNET.....	29
3.1 - RELAÇÕES PÚBLICAS: O QUE É E PARA QUE SERVE?.....	29
3.2 - ADVERTAINMENT E MARKETING CULTURAL.....	32
3.3 - COMO AS RELAÇÕES PÚBLICAS SE INSEREM NA INTERNET?.....	34
3.4 - VEÍCULOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DISPONÍVEIS NA REDE.....	36
3.4.1 - MySpace.....	37
3.4.2 - Facebook e Orkut.....	38
3.4.3 - Last.fm.....	40
3.4.4 - Twitter.....	41
3.4.5 - Blip.fm.....	43
3.4.6 - PalcoMP3.....	44
3.4.7 - Youtube.....	45
3.4.8 - Correio Eletrônico.....	46
3.4.9 - <i>Blogs</i>	46
3.4.10 - <i>WebSites</i>	47

4. ENTRE O ADVERTAINMENT E O "DO IT YOURSELF": COMO RELAÇÕES PÚBLICAS CRIARAM MALLU MAGALHÃES.....	49
4.1 - UMA BREVE HISTÓRIA DE MALLU MAGALHÃES.....	49
4.2 - MALLU E AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	52
4.2.1 - Mallu Magalhães: sua história e rumores.....	52
4.2.2 - Mallu Magalhães: o personagem.....	55
4.2.3 - Mallu Magalhães e a Internet.....	55
4.2.4 - Mallu Magalhães e o Advertainment.....	56
4.2.4.1 - Mallu e Vivo/Motorola.....	58
4.2.5 - Mallu Magalhães e a mídia espontânea.....	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
SITES CONSULTADOS.....	70

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias como o computador, a Internet, os tocadores de MP3, programas de compartilhamento de conteúdo e de produção musical reconfiguraram o modo de fazer e de consumir música. Isso deu aos artistas musicais uma oportunidade de facilitação na produção e na disponibilização de sua música. Este trabalho pretende analisar a inserção de artistas musicais na nova realidade de consumo da música e relacionar este novo contexto com o fenômeno chamado "*do it yourself*", ou seja, faça você mesmo. O esforço é o de enxergar as ações realizadas por artistas na Internet como um trabalho derivado das relações públicas que é feito por eles mesmos para a sua divulgação.

Um bom exemplo de como houve essa interação entre relações públicas, Internet e música, é o da carreira da cantora, compositora e instrumentista Mallu Magalhães. Ela é uma artista que teve o seu trabalho primeiramente divulgado na Internet para depois alcançar um grande público fora do ambiente *on-line*, inclusive obtendo espaço em mídias de massa tradicionais como o rádio e a televisão. O seu *case* será utilizado para ilustrar o trabalho.

A intenção é contribuir para a área de relações públicas ao explorar um panorama ainda novo e em constante mutação das práticas comunicacionais na Internet com foco para as ferramentas que servem para o relacionamento com o público. Irá contribuir, ainda, uma vez que analisará o conceito das relações públicas inseridas no ambiente musical na Internet.

Vale ressaltar que a simples disponibilização de conteúdo na rede não significa nada, pois, devido à grande quantidade de informações disponíveis, acaba sendo difícil chamar a atenção do público.

A comunicação não é simplesmente informação, pois ela é muito mais ampla, abrangendo todos os contatos formais ou informais que nos transmitem qualquer espécie de experiência exterior, revigorando ou alterando o nosso comportamento (ANDRADE, 2005, p. 103).

Todos nós lançamos mão das relações públicas mesmo que nem sempre de forma deliberada. Afinal, sabemos que não podemos ressaltar os nossos defeitos ou pontos negativos em uma entrevista de emprego, sabemos da importância de um bom discurso e de causar uma boa impressão no primeiro encontro, e etc. Hoje, com o crescente desejo de socialização e de publicização de informações de cunho

peçoal, o número de pessoas integrantes das redes sociais na Internet cresce a cada dia. E nestes ambientes virtuais, o simples ato de escolher uma foto para colocar no seu perfil está no âmbito das relações públicas, pois a imagem passada pela foto reflete a maneira como o usuário deseja ser visto. Visto deste ângulo, todos estão fazendo relações públicas na Internet de maneira informal, ou seja, sem estabelecer planejamentos ou estratégias comunicacionais.

Propõe-se aqui enxergar as atividades realizadas na Internet pelos artistas para obter reconhecimento e visibilidade como trabalho de relações públicas ainda que tais ações não sejam consideradas formalmente como de RP.

Dessa forma, chamo despretensiosamente este novo panorama de relações públicas informais. Esta atividade seria o uso de ações e práticas da atividade de relações públicas para potencializar a visibilidade de artistas na Internet, ou seja, fala-se das plataformas e ferramentas disponíveis devido à tecnologia, cujo uso pode trazer benefícios para a criação de uma imagem e identidade face a um público alvo.

A atividade de relações públicas, que de acordo com Fortes (2003, p. 39) é uma função administrativa "que faz uso da comunicação para obter resultados", na rede, parece firmar-se como fator determinante para que um artista independente consiga dar a visibilidade necessária ao seu trabalho.

Ao acompanhar a carreira de artistas que começaram a divulgação do seu trabalho de maneira *on-line*, observa-se que só conseguiram transpor as barreiras da Internet os artistas que utilizaram ações e ferramentas de RP através de plataformas disponíveis a qualquer um que as queira utilizar. Isto indica que a comunicação na Internet pode estar contribuindo para quem quer se sobressair nesse grande 'ruído' de sons disponíveis na rede.

Este é um fenômeno ainda não abarcado pelas teorias disponíveis, mas passível de ser interpretado a partir delas. A música disponibilizada na internet (independente ou não) e a sua apropriação pelos ouvintes ainda acontece a partir de normas que não são estabelecidas e a maioria da comunicação utilizada entre artista e público não é planejada, acontecendo conforme sente-se necessidade. Isso não quer dizer que, por acontecer de uma forma não "clássica", a comunicação que envolve músicos e público não possa ser enquadrada em técnicas de relações públicas. Ou seja, as ações praticadas, a importância dada ao público e a interação

entre artistas e fãs possuem muitos traços das relações públicas que são teorizadas em livros, principalmente no que diz respeito à criação de relacionamento.

Neste atual contexto, é muito diferente a forma de interação entre esses artistas e o seu público, pois os produtores de música também são consumidores de música de estilos semelhantes ao que produz. Dessa forma, o próprio músico sabe como se dá a busca pela música e a interação com ela na Internet visto que ele também a busca e está sempre explorando novidades e pesquisando o que existe no cenário musical.

O objetivo geral deste trabalho é o de identificar as práticas comunicacionais utilizadas por Mallu Magalhães, principalmente na Internet, e situá-las nas relações públicas. Para isso, busca-se analisar as múltiplas iniciativas de artistas independentes para se inserir no mercado musical; levantar as principais plataformas de RP disponíveis na rede e usadas como ferramenta de promoção e divulgação do trabalho de artistas musicais; compreender de que forma as ferramentas disponíveis na rede se configuram em ferramentas de RP; entender de que forma as relações públicas contribuem para a construção de uma identidade para o artista; e verificar de que maneira as relações públicas potencializam a visibilidade dos artistas independentes dentro deste novo contexto da música.

Para entender o contexto atual da música e da Internet, pretende-se examinar quais as mudanças mais relevantes que ocorreram nos padrões de distribuição e consumo de música tanto no âmbito da grande indústria como no de produções alternativas sob influência da Internet partindo do conceito da "Cauda Longa" (ANDERSON, 2006).

Perguntas como: de que forma as relações públicas se inserem na Internet, o que é marketing cultural e *advertainment* e como isso ajuda esses artistas e que as plataformas disponíveis na rede se mostram como ferramentas de RP, são questões que pretendem ser abordadas de forma a contribuir para um debate sobre relações públicas, Internet e música.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa realizada através de observações documentais, da coleta de dados, da análise dos dados coletados e de suas interpretações. A monografia apresenta uma discussão sobre os conceitos de relações públicas, Internet, ferramentas da Internet, consumo da música na era digital e artistas independentes para verificar como esses diferentes fenômenos se relacionam. São analisadas informações advindas da Internet, de *websites* e de

blogs e das reportagens sobre o assunto encontradas em jornais e revistas, caracterizando uma análise documental.

Porém, além da pesquisa bibliográfica, recorre-se a fontes de observação empírica, ou seja, conversas e vivências com profissionais, produtores do ramo e artistas que atuam na área musical e na Internet. Os comentários e observações sobre o tema enriquecem o debate, pois o assunto é relativamente recente e não consolidado, principalmente devido à constante mudança nos aparatos e ferramentas tecnológicas.

Para estudar o que ocorreu na carreira de Mallu Magalhães e a sua relação com as empresas apoiadoras do seu trabalho, é feita uma análise deste caso buscando informações em jornais, revistas e *sítes* especializados além de entrevistas por ela concedidas para programas de televisão.

O primeiro capítulo explora o atual panorama musical com a chegada da Internet e da facilitação na produção e disponibilização da música, demonstrando como as novas características contribuíram para a grande quantidade de sons e informações na rede, o que dificulta a divulgação de trabalhos artísticos. O segundo fala sobre os artistas independentes, que passaram a ganhar mais espaço com a possibilidade de divulgação e disponibilização da música pela Internet. O terceiro capítulo busca explorar o universo das relações públicas, os conceitos, a questão do marketing cultural e do *advertainment* e o atual panorama com a Internet; também este capítulo busca abordar os aspectos das relações públicas que contribuíram para o sucesso da cantora Mallu Magalhães. Sua história será abordada no último capítulo relacionando a sua trajetória a atividades de RP. Foi possível perceber que a consolidação da carreira de Mallu Magalhães foi permeada por técnicas e estratégias que são enquadradas nas relações públicas e que contribuíram para o seu sucesso, porém, também foi possível perceber que de nada adianta um bom trabalho de comunicação se não há um bom produto em cima do qual trabalhar.

1. O NOVO CONTEXTO DA MÚSICA

Este capítulo aborda o atual contexto de consumo e distribuição de música com a chegada de novas tecnologias. Devido a este panorama, houve uma mudança na forma de produção e divulgação de música, o que abriu portas para artistas que não obtinham espaço por terem um estilo de música mais segmentado.

1.1. A Internet e as novas formas do consumo de música

A revolução digital da comunicação trouxe consigo a possibilidade de converter toda a informação em uma mesma linguagem universal, possível pela digitalização e compressão de dados. Esses formatos digitalizados de imagens, textos, vídeos e música facilitaram a distribuição e difusão das informações criando novas formas de socialização e cultura, a denominada cultura digital que tem como característica a individualização e segmentação do receptor, ponto facilitador no processo para atingir um público específico. "O advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio" (SANTAELLA, 2003, p. 64). Sendo assim, é importante destacar que estas novas mídias criaram uma cultura inerente, principalmente devido à Internet.

A internet é um novo meio de comunicação de massa que rivaliza com a televisão, o rádio e outros veículos de troca e difusão da informação. Oferecendo ainda entretenimento, negócios e serviços, sendo global e ao mesmo tempo descentralizada, a rede permite o recebimento maciço de informação por seus milhares de sites, ao mesmo tempo que propicia a comunicação entre as pessoas, de maneira individual, por meio do correio eletrônico. (PINHO, 2000, p. 37)

A Internet, como é denominada "a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes" (PINHO, 2003, p. 19), trouxe uma relativa democratização dos meios e também se apresenta hoje como um cenário interessante para divulgação de diversos produtos, dentre eles os culturais. Isso se mostrou ainda de forma mais eficaz com relação às artes - potencialmente a música.

A música até os anos 1990 costumava ser consumida em CDs tocados em aparelhos de som em casa ou nos carros. Uma grande evolução foi dada em 1979

com o *walkman*¹ e logo em seguida, em 1984, com o *discman*² que possibilitavam a escuta de música de forma individual e em qualquer lugar devido ao uso dos fones de ouvido. Estes equipamentos eram considerados portáteis por já terem significado um avanço com relação aos aparelhos de som. Mas nada que se compare aos atuais aparelhos de MP3/MP4 que comportam um número muito grande não apenas de músicas mas também de vídeos³. Além destes aparelhos específicos, ainda é possível ouvir música nos telefones celulares e, é claro, nos computadores com acesso à rede. Anderson (2006, p. 34) chega a citar que “nunca houve melhores tempos para artistas e fãs”. Hoje, a Internet se tornou o veículo favorito para ouvir música e também para divulgá-la.

Sá (2006) apresenta três eixos que podem ser pensados na análise sobre a produção, circulação e consumo da música na Internet, sendo eles 1) o fenômeno da *napsterização*⁴ da música; 2) o universo de circulação e distribuição feito através de sites, blogs, podcasts dedicados à música e 3) a prática de produção possibilitada pelos softwares e protocolo MIDI⁵ consolidando a noção de *homestudio*.

A partir do momento em que a música foi desmaterializada, ou seja, transformada em bits que podem ser acessados, lidos e traduzidos facilmente em diversos suportes como celulares e tocadores portáteis, deu-se início ao fenômeno da *napsterização*. Novas tecnologias de comunicação como os protocolos de troca *peer-to-peer* (P2P) possibilitaram a apropriação gratuita e, na maioria das vezes, ilegal de conteúdos protegidos - como músicas - pelos milhares de usuários da rede.

As novas formas de produção como o *homestudio*, aliadas ao compartilhamento de arquivos MP3 através de plataformas de relacionamento proporcionaram aos artistas uma produção e distribuição autônoma, ou seja, independentes de grandes gravadoras, e de grande alcance para seus trabalhos que ganham contornos profissionais e encontram na rede uma oportunidade de divulgação, mas não conseqüentemente a sua visibilidade. Vale destacar que a

¹ O *walkman* possibilitava a escuta de músicas através de fitas K7 e rádio.

² O *discman* tinha o *compact disc* (CD) como mídia para escuta de música.

³ O iPod shuffle, tocador de músicas da marca Apple, pesa menos de 11 gramas e cabe dentro do bolso. IPOD shuffle. Disponível em <<http://www.apple.com/pt/ipodshuffle/specs.html>>. Acesso em 08 jun. 2010

⁴ Em referência ao software "Napster", pioneiro no compartilhamento de arquivos MP3 online e causador de um impacto profundo na distribuição de música online.

⁵ Sigla de *Musical Instrument Digital Interface*. Possibilita a troca de informações entre os instrumentos eletrônicos utilizados e o computador. Devido a esse recurso, é possível um só compositor criar uma faixa musical com todos os instrumentos que quiser no computador.

música independente não passou a existir com as novas tecnologias⁶ - os adventos tecnológicos apenas facilitaram esta cena.

A Internet também inaugura uma nova forma do artista se relacionar com seus fãs que se sentem intimamente conectados com seus ídolos e se sentem responsáveis pelo seu sucesso⁷. Isso se deve primariamente à existência dos sites de compartilhamento. Estes sites são caracterizados pela exposição pública (via *web*) de dados de um indivíduo, dentre os quais os amigos, os gostos pessoais, características físicas, pensamentos, fotos, etc. De acordo com Raquel Recuero (2009), é equívoco denominar esses sites como redes sociais, pois este termo também se refere ao relacionamento que ocorre entre as pessoas fora do mundo virtual. Sendo assim, estes sites de redes sociais são apenas uma plataforma que sustenta o relacionamento interpessoal que ocorre no mundo *off-line*.

1.2. Escolhas ilimitadas para o público, problemas para as gravadoras

De acordo com Anderson (2006), o consumo de música na Internet tem provocado mudanças de gosto pois os internautas tomam conhecimento de conteúdos musicais que até então não estavam disponíveis nas lojas. Quando não havia o acesso a esses conteúdos, as pessoas consumiam o que estava nas prateleiras e isso limitava as escolhas porque só estavam disponíveis músicas de grande adesão - os chamados *hits* - ou então músicas de referências locais.

Quando estudamos os primeiros catálogos de discos, datando do início do século XX, descobrimos uma paisagem musical muito mais fragmentada e congelada do que a atual. Nessa época, as pessoas não tinham um ouvido educado pela audição de músicas provenientes de horizontes distantes e queriam escutar aquilo que sempre conheceram. Cada país, ou mesmo cada região ou microrregião, tinha, portanto, seus cantores, suas canções em seu dialeto, apreciava melodias e instrumentos específicos. Quase todos os discos de música popular eram gravados por músicos locais, para um público local (LÉVY, 1999, p. 137).

Até os anos 1990, as gravadoras viveram o seu auge. Os estúdios de gravação - que eram propriedade das grandes gravadoras - eram o principal instrumento da criação musical. Isso porque “a referência original tornou-se o disco

⁶ Este panorama está detalhado no capítulo 2.

⁷ Isso é evidente quando vemos os fãs de bandas adolescentes como NXZero e Cine, que chamam seus fãs de Família NXZero e Família Cine, pois são os fãs que os ajudam a ganhar prêmios de emissoras como MTV e Multishow. São os fãs que se mobilizam para votações pela Internet para garantirem os prêmios aos seus ídolos.

gravado em estúdio.” (LÉVY, 1999, p. 140).⁸ Nesta época, apenas as gravadoras detinham a estrutura necessária (os estúdios, as pessoas capacitadas e os meios de comunicação) para a produção e comercialização de um disco. Por esse motivo, era muito difícil para um artista alcançar alguma visibilidade se não houvesse uma gravadora dando suporte ao seu trabalho. Hoje, pelo contrário, houve uma diminuição do poder das gravadoras substancialmente devido à digitalização, que permite ao músico fazer a sua própria música com poucos recursos e divulgá-la na Internet "para o mundo" além de possibilitar uma maior liberdade artística musical.

Ora, um dos primeiros efeitos da digitalização foi o de colocar o estúdio ao alcance dos orçamentos individuais de qualquer músico (...) A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade *sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação* (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas) (LÉVY, 1999, p. 141. Grifo do autor).

Todo esse panorama, que se mostra como uma ótima oportunidade tanto para artistas quanto para o público, problematizou o mercado fonográfico musical porque as inovações tecnológicas (particularmente ligadas às tecnologias do virtual) aliadas à pirataria possibilitaram os *downloads* e as trocas feitas pelos usuários prejudicando a venda de discos e causando uma crise na indústria fonográfica.

As quatro maiores empresas do setor, as *majors* WEA (Warner), Universal Music, EMI e Sony-BMG, estão buscando novas práticas de comunicação e de comercialização procurando se adaptar à nova realidade de consumo da música. Uma destas adaptações é buscar na publicidade subsídios para viabilizar *downloads* gratuitos e legais para o consumidor, em troca de segundos de exposição da marca do anunciante⁹. Esta prática é abordada por Anderson (2009), para quem cada vez mais o mercado exigirá que os clientes recebam ou tenham acesso a produtos de forma gratuita que serão pagos pela publicidade.

Com a crise da indústria fonográfica, as gravadoras têm pouco interesse em investir em artistas "pequenos" e mais segmentados¹⁰. Por esse motivo, o músico que quer se estabelecer no meio musical precisa "autogerir" sua carreira, ou seja,

⁸ Hoje essa referência se dá menos pelos discos gravados e mais pelo lançamento de *singles* detalhados no capítulo 2.

⁹ No Brasil, uma das primeiras iniciativas neste sentido foi feita no site Trama Virtual. A Volkswagen pagava alguns centavos para os artistas pelos downloads feitos.

¹⁰ Isso é possível de perceber analisando-se o mercado atual da música.

produzir e disponibilizar seu trabalho de forma autônoma na Internet, o que trouxe à tona o conceito "*do it yourself*", ou seja, faça você mesmo porque não há ninguém que possa fazê-lo para você. Sá (2006, p.8) cita que "o domínio das tecnologias, rotinas e práticas de gravação torna-se parte das exigências de 'tornar-se um músico pop' tanto quando saber afinar o instrumento". Pode-se acrescentar ainda que não apenas dominar o conhecimento tecnológico é necessário mas também saber fazer a sua própria divulgação e trabalhar a sua imagem para que o trabalho do artista chegue aos ouvidos e gosto do público.

A alternativa para os artistas trabalharem com este novo mercado da música é fazer um bom uso das ferramentas que eles têm em mãos e também fazer o possível para que empresas tenham interesse em associar suas marcas aos seus trabalhos artísticos, o chamado marketing cultural ou *advertainment*, que será detalhado no capítulo 3.

1.3. A Cauda Longa: mercado de nichos

O impacto das tecnologias de comunicação no mercado fonográfico ocasiona um fenômeno identificado por Anderson (2006) como 'Cauda Longa'. Em um dos mais influentes ensaios sobre negócios da atualidade, Anderson mostra que a Internet deu origem a um novo universo em que a receita total de milhares de produtos de nicho com baixos volumes de vendas é igual à receita total dos poucos grandes sucessos com altos volumes de vendas. Segundo ele, "os *hits* já não são mais a força econômica de outrora", ou seja, os artistas independentes estão disputando a atenção do público, lado a lado com artistas-produtos de grandes gravadoras multinacionais.

Anderson (2006, p.15) chega a afirmar que "se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em *hits*, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos." Ou seja, hoje os *hits* estão sendo substituídos por *micro-hits* que são *hits* de um público menor, porém mais engajado, conhecedor do estilo musical.

O mercado de nicho sempre existiu mas era muito difícil chegar até ele (ANDERSON, 2006). A partir do momento em que o público não foi mais visto como um sujeito passivo houve uma transformação da mídia que passou da comunicação

de massa (ou seja, aquela onde uma mesma mensagem é enviada a todos os públicos) à segmentação.

Castells (1999) afirma que, antes da Internet, já existia uma segmentação de públicos e isso se deu principalmente com a televisão, quando começaram a ser criados canais diferenciados e com informações específicas para determinados públicos. Isso mudou substancialmente o panorama da comunicação de massa pois nem todos consumiam as mesmas informações simultaneamente e o relacionamento com a mídia se modificou. As mensagens midiáticas passaram a considerar gostos e características específicos da audiência ¹¹. Assim, foi mudando a maneira como as mídias elaboravam o seu conteúdo e, conseqüentemente, mudou a maneira como o público se relaciona com a mídia:

em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. (...) Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (SABBAH, 1985, p. 19).

Todas estas mudanças contribuíram para o surgimento da cultura digital.

A multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi, sem dúvida, preparando o terreno para a emergência da cultura digital (SANTAELLA, 2003, p. 68).

De acordo com Anderson (2006), o advento do computador e da Internet caracterizam ainda mais a segmentação contra uma comunicação de massa, pois o acesso a informações específicas ficou mais fácil e também mais barato: consumidores e produtos estão mais próximos um do outro. Estamos vivendo em uma economia da abundância: tudo está disponível a todos. Dessa forma, o mercado de nichos “se transformou em força cultural e econômica a ser considerada” (ANDERSON, 2006, p. 6). O mercado de nicho (que inclui os artistas independentes) e o mercado de massa (dos grandes artistas e dos *hits*) estão dividindo o cenário da música.

A disponibilização digital possibilitou aos artistas independentes encontrar os seus públicos – isso porque os seus públicos buscam cada vez mais os “seus” artistas. O autor ainda afirma que o público está se aprofundando cada vez mais na

¹¹ "A mensagem é o meio, ou seja, as características da mensagem moldarão as características do meio" (CASTELLS, 1999, p. 364), invertendo a conhecida máxima de McLuhan (1971) “o meio é a mensagem”.

busca por música na Internet, explorando alternativas, a fim de procurar definir o seu próprio estilo. Nesta busca, acabam se identificando com sons que não estavam acostumados a ouvir nas rádios porque não eram *hits*. O autor chega a afirmar que os ouvintes

à medida que se afastam dos caminhos conhecidos, concluem aos poucos que suas preferências não são tão convencionais quanto supunham (ou foram induzidos a acreditar pelo marketing, pela cultura de *hits* ou simplesmente pela falta de alternativas) (ANDERSON, 2006, p. 15).

Isso é consequência da nova maneira de consumir música no século XXI, ou seja, não é mais preciso ouvir aquilo que chega até você; é possível (e acessível) procurar músicas de outros estilos que não estão o tempo todo na mídia porque elas estão todas disponíveis em rede.

Segundo Anderson (2006), isso tudo só foi possível porque as tecnologias e a Internet alteraram as formas de distribuição e de armazenamento musicais, o que possibilitou a viabilidade comercial de música e de estilos que até então não eram viáveis economicamente por não terem um volume muito grande de vendas. Hoje, porém, todas as pequenas vendas dessa variedade de músicas disponíveis somadas, tornam esse mercado viável economicamente. “Individualmente, nenhuma dessas músicas é popular, mas elas são *tantas* que, no conjunto, compõem um mercado significativo.” Hoje é possível afirmar que há demanda por conteúdo não-comercial. Dessa forma, “a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade.” (ANDERSON, 2006, p. 20 e 23).

O autor retira o nome “a cauda longa” da seguinte lógica: se forem colocados em um gráfico os dados sobre determinada música e o seu volume de vendas, haverá uma curva que mostrará que poucas músicas têm uma grande quantidade de vendas e milhares de músicas possuem alguma porcentagem vendida, criando assim uma linha praticamente sem fim que é a cauda longa.



Este “gráfico” mostra o conceito de cauda longa: as músicas mais populares possuem um grande resultado em vendas, ilustrado pelo tronco do desenho de dinossauro. Porém, as músicas mais específicas

(ditas de nicho), possuem alguma porcentagem vendida, e como são em maior quantidade, vão dando forma a uma imensa cauda, como a ilustrada no desenho¹²

Este é um debate que, por enquanto, obteve maior repercussão em áreas da economia e do mercado do que no campo artístico. No entanto, como trata-se de novas formas de comunicação, cultura e consumo, torna-se pertinente abordar o fenômeno pelo viés do campo da comunicação.

1.4. Como chamar atenção?

Segundo o economista norte-americano Herbert Simon, "uma grande riqueza de informação cria pobreza de atenção" (SIMON, 1971, p.40). Lévy (1999, p. 154) concorda que "a desvalorização das informações é uma consequência natural de sua inflação." O panorama instaurado hoje é o de que a oferta supera a demanda (WOLTON, 2003). Isso é tema de alguns debates pois, aparentemente, a oferta de informações poderia representar um passo à democracia e à liberdade visto que há um amplo acesso à informação, mas isso seria ignorar o fato de que é preciso um conhecimento prévio para a procura por informações e o seu uso (WOLTON, 2003).

Apesar do armazenamento e da circulação da informação terem sido facilitados com as tecnologias, não é possível afirmar que há interação comunicativa nem a garantia de um reflexo crítico-racional (MAIA, 2002). "Se é possível entender a Internet como um espaço em que todos podem falar, não é verdade que todos são ouvidos" (PRUDENCIO, 2006, p. 72). Wolton (2003) inclusive vê a Internet como um sistema de informação pois o processo de comunicação não é garantido.

Além disso, a atenção é a mercadoria escassa na era da informação. Simon (1971) chama esse fenômeno de *Economia da Atenção* pelo simples motivo de que seu principal ingrediente e força motriz é a tentativa de obter e preservar a atenção prestada por outros seres humanos. Neste sentido, as relações públicas podem contribuir organizando o conteúdo de forma que ele se destaque dos outros. Duas características dessa sociedade da informação potencializam as relações públicas:

Por um lado, a informação, que se converte em matéria-prima com maior valor agregado, ou seja, o objeto de trabalho dos gabinetes de comunicação é hoje um dos maiores ativos das organizações. Por outro, as tecnologias da informação e da comunicação (TIC) (...) atingem a vida de uma parcela cada vez mais expressiva dos cidadãos de nosso planeta (OROSA, 2006, p. 161-2).

¹² Imagem disponível em: <http://cyber-sons.blogspot.com/2010/04/cauda-longa-chris-anderson.html> . Acesso em 20 out. 2010.

Portanto, além de haver uma valorização da informação, surgem novas maneiras de atingir determinado público.

Apesar da possibilidade proporcionada pela Internet, muito têm se debatido sobre a não-diferenciação entre especialistas e amadores sobre conteúdos de qualquer natureza no meio virtual. A ilusória democratização da Web 2.0¹³, a desinformação e a não veracidade de conteúdos disponibilizados na rede são discutidos por Keen (2009). Na área da música, esse novo panorama traz a impressão de que todos podem ser artistas, fazendo com que muitas pessoas que sequer tenham talentos artísticos criem suas bandas e disponibilizem conteúdos. Isso acaba contribuindo negativamente para o aumento de conteúdo.

Por isso, dentro desse atual contexto, surge um problema: como fazer para ser visto e ouvido dentre tantas opções? Como chamar atenção para o seu trabalho musical diante de tantos outros trabalhos disponibilizados na rede? O trabalho de relações públicas pode ser uma saída. Pode-se dizer que foi partindo de estratégias desta natureza que a cantora Mallu Magalhães conseguiu uma grande visibilidade para o seu trabalho.

¹³ A Web 2.0 é a web caracterizada principalmente pela produção colaborativa e pelas redes sociais. É marcada pelo desenvolvimento de aplicativos que se tornam melhores quanto mais são usados pelas pessoas, fazendo uso da inteligência coletiva (O'Reilly, 2005).

2. EU SOU UM ARTISTA INDEPENDENTE!

Este capítulo aborda o que são os artistas independentes e um pouco do histórico deste tipo de produção musical no país. Também aborda a utilização da Internet por estes artistas para a divulgação de seus trabalhos, enaltecendo sempre a máxima do “*do it yourself*”, principal atitude verificada nestes artistas para conseguir dar visibilidade aos seus trabalhos.

2.1. ARTISTA INDEPENDENTE: O QUE É?

Artistas independentes são aqueles que não possuem um suporte ou uma estrutura de gravadora por trás do seu trabalho. Normalmente, o estilo/gênero musical desses artistas não se encaixa nos gostos mais populares do público e, por esse motivo, são desinteressantes às gravadoras por não terem um aspecto essencialmente comercial ou porque o investimento não dará um retorno significativo.

Vicente (2006) apresenta algumas considerações interessantes sobre a configuração e organização da música independente no país. Ele destaca três momentos: os anos 1970, os anos 1990 e os dias atuais.

Antônio Adolfo (1947 - Rio de Janeiro) tem levado o título do que pode se chamar de pioneiro da música independente. Em 1977, o artista lançou um disco chamado "Feito em casa". Como o nome mesmo já sugere, um disco feito de forma independente. Antônio Adolfo afirmava: "eu mesmo lanço e comercializo meus discos. Produzo a parte musical, faço a capa, mando prensar, mando imprimir e viajo por todo o Brasil, indo pessoalmente vender nas lojas o LP" (in VICENTE, 2006, p. 5). Ou seja, percebe-se uma atuação do músico não só na área da produção musical, mas também de comercialização e distribuição do trabalho. É desta época também a inauguração do Teatro Lira Paulista (1979, São Paulo) que foi palco para diversos artistas independentes da época, tais como Arrigo Barnabé e Itamar Assumpção. Vale destacar que hoje, a prática independente exige do músico todos os processos citados por Adolfo porém com uma facilidade: não é mais preciso viajar por todo o Brasil para vender pessoalmente o LP: a Internet faz esse papel.

Com o crescimento dos independentes no final da década de 1970, houve um intenso debate sobre o que seria a música independente. Várias matérias jornalísticas são apresentadas em um estudo feito por Vicente (2006). Interessante notar que nos anos 1980 parecia haver um senso comum de que a música independente era a música de má qualidade técnica por ser feita sem muitos recursos. Isso gerou debates, principalmente a favor dos independentes: "ser independente não é qualidade musical, pode ser apenas uma contingência" (ZISKIND, 1982).

No começo dos anos 1980, as gravadoras diminuíram suas equipes e passaram a ser mais seletivas com relação aos artistas. Vicente (2006, p. 6) afirma que "nesses termos, uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria, quanto como única via de acesso ao mercado para um variado grupo de artistas." É nesta época que começa a se configurar uma prática que pode ser vista até hoje que é a da cena independente prospectar novos nichos de mercado e formar artistas para as grandes gravadoras, respondendo à crescente segmentação do público.

Fala-se também de uma consciência dos artistas com relação ao mercado da música, que privilegiava músicas onde predominavam uma estrutura padronizada já consagrada e que não buscava muitas inovações. O jornalista Lelo Nazario (1982) chega a citar que a produção independente é uma resistência a sociedade industrial totalitária e tem uma definição bastante enfática para a arte desta natureza:

arte independente é toda aquela que, partindo de uma nova ordem de valores que contrariam visceralmente os valores comerciais do sistema, pretende transformar aqueles que se dispõem a transformar a sociedade de armazém de mercadorias em um ambiente humano, onde as relações entre as pessoas não sejam mais regidas pelos interesses impostos de cima para baixo, mas pelos desejos autênticos dos indivíduos: os que suscitam a arte e a produzem (NAZARIO, 1982 in VICENTE, 2006, p. 4).

O surgimento de novas tecnologias relacionadas à gravação de música (com o conseqüente barateamento dos equipamentos) fez com que muitas gravadoras deixassem de ter o monopólio da gravação de discos na década de 1990, porque nesta época surgiram muitos estúdios. Dessa forma, as próprias gravadoras passaram a terceirizar a gravação dos seus discos, diminuindo ainda mais a sua estrutura que foi se tornando cada vez mais simples. Passam a surgir vários selos e produtoras independentes que lançam artistas cada vez mais segmentados. É desta época o termo *indies* (abreviação/apelido de independentes) como referência a

empresas com atuação para segmentos específicos, mas "hoje o termo se refere indistintamente tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos" (VICENTE, 2006, p. 3).

Nesta época, houve uma grande parceria entre estes pequenos selos e as grandes gravadoras. Esta parceira se dava principalmente através de contratos nos quais as gravadoras eram responsáveis pela distribuição.

É criada uma espécie de divisão do mercado, onde caberia às *majors* viabilizar a divulgação e distribuição maciça de alguns produtos pinçados da produção independente, que demonstrassem um maior potencial para transitar do circuito local para o nacional (ou mesmo mundial). Os independentes, nessa nova ordem, funcionavam basicamente como selos das grandes gravadoras, ou seja, como departamentos voltados à prospecção e ao atendimento de segmentos específicos (VICENTE, 2006, p. 11).

Hoje, devido à *Web 2.0*, o panorama da música independente vive um momento de grande proliferação. A Internet apresenta uma nova possibilidade desses artistas independentes se comunicarem com o seu público e divulgarem suas músicas. Alguns artistas, porém, conseguiram ultrapassar a barreira do virtual para acontecer também no "mundo real", ou seja, o seu pontapé foi dado através da Internet, mas aos poucos esses artistas foram tendo espaço também nas mídias tradicionais, como aconteceu com a cantora Mallu Magalhães, que será abordada no capítulo 4.

2.2. A MÚSICA INDEPENDENTE: OS NOVOS FESTIVAIS E OS *SINGLES*

Normalmente, o artista que já possui um público significativo iniciado na Internet passa para um segundo passo: a participação em grandes festivais de música independente. Muitos destes festivais foram inclusive criados a partir da visibilidade que foi alcançada pelos artistas na rede e para suprir a demanda de palcos para essa nova música emergente da internet. Os maiores são o Coachella (EUA), Reading Festival e Glastonbury (UK). No Brasil existem vários. O site da Associação Brasileira de Festivais Independentes (ABRAFIN)¹⁴, que organiza o circuito de festivais de música independente, apresenta uma lista com mais de 40 festivais que acontecem de norte a sul do país. Entre eles estão Abril Pro Rock (PE), Bananada (GO), Goiânia Noise Festival (GO), Do Sol (RN), Porão do Rock (DF),

¹⁴ <http://abrafin.org>

Demo Sul (PR), MADA (RN), Ruído (RJ), Eletronika (MG), Grito Rock (MT), BoomBahia (BA), Evidente (RJ), Jambolada (MG) e Humaitá Pra Peixe (RJ). Além destes ainda existem o Coquetel Motolov (PE), Tim Festival, Noise Festival (SP), dentre outros.

Uma característica comum a todos esses festivais é que eles possuem palcos que são divididos entre os artistas de *hits* e os de *micro-hits*. Ou seja, alguns momentos e palcos são dedicados aos artistas de menor reconhecimento que normalmente já possuem um pequeno público iniciado pela Internet, e em outros, nomes já consagrados da música se apresentam. Assim, os grandes artistas trazem o seu público e é dada a oportunidade para os novos artistas a conquista destas pessoas que assistem ao festival.



Mallu Magalhães no Festival Coquetel Motolov em 2008.

Muitos artistas independentes obtiveram grande visibilidade nestes festivais. O maior exemplo talvez seja a banda brasileira Móveis Coloniais de Acajú¹⁵, que começou tocando em festivais de Brasília e logo começou a profissionalizar a sua equipe para tocar em festivais maiores. No site da banda observa-se características de artistas independentes como o espírito empreendedor, o de fazer tudo (*do it yourself*), evidente no seguinte texto: "ainda há o lado empreendedor dessa *banda-empresa* que organiza seu próprio festival, produz e vende seus produtos (camisetas, acessórios, discos, etc) e planeja suas turnês"¹⁶ (Grifo meu).

¹⁵ www.myspace.com/moveis

¹⁶ Disponível em: <<http://www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br/banda/>>. Acesso em 30 mai. 2010

Os festivais também se apresentam como uma alternativa “às manipulações da indústria fonográfica como o jabá¹⁷, a trilha da novela e a MTV (...) Especialmente porque existe também uma mídia alternativa mostrando esses pólos de cultura ¹⁸”. Ou seja, este panorama só possibilita a criação de um público para as bandas porque a Internet serve como um apoio para quem se apresenta. Essa relação se dá da seguinte maneira: determinada pessoa ouve a banda pela primeira vez no festival, gosta e então vai procurar conteúdo sobre ela na internet.

Nesse contexto da Internet e dos festivais, surgiu na Inglaterra em 2005 o grupo Arctic Monkeys¹⁹. Seu sucesso se deu, de acordo com Laura Barton (2005), devido algumas ações de divulgação feitas por eles mesmos usando a Internet (o “*do it yourself*”, ou seja, faça você mesmo). Este foi o primeiro fenômeno significativo de um artista que alcançou grande visibilidade sem o apoio de um selo ou de uma gravadora não só no mundo virtual, mas também fora dele, alcançando outros meios de comunicação.

Depois dos Arctic Monkeys, os países ficaram atentos à Internet, esperando pelo seu fenômeno musical nacional. Naturalmente foram surgindo bandas e artistas que obtiveram um grande número de público com um trabalho feito essencialmente *on-line*. No Brasil não foi diferente: a “nossa” descoberta da Internet foi Mallu Magalhães. Ela representa a manifestação brasileira do fenômeno e o símbolo maior da quebra do paradigma que trazia as gravadoras com o *status* de possibilitadoras de carreiras de novos grandes artistas nacionais.

Mallu Magalhães está entre os artistas independentes mais populares hoje no Brasil. Após divulgar suas músicas no site MySpace e mandar *emails* para as pessoas pedindo para que ouvissem as suas criações, a paulista que na época tinha 15 anos, conseguiu milhares de exibições e foi convidada a participar de programas de televisão de grande audiência devido a sua já grande popularidade na Internet. A cantora, que não possuía nenhuma gravadora, gravou de forma independente seus primeiros CD e DVD no ano de 2008 e lançou no ano de 2009 o seu segundo álbum, feito de maneira independente, mas já com a distribuição da gravadora Sony.

¹⁷ Nome dado a inserção de música nos grandes meios de comunicação mediante pagamento.

¹⁸ DE LUCCA, Dum. Música independente: a nova era dos festivais via Lei Rouanet. Banco Cultural. Disponível em:

<http://www.bancocultural.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1023&Itemid=432>. Acesso em 15 mai. 2010

¹⁹ www.myspace.com/arcticmonkeys

Além de artistas novos e de segmentos específicos da música, hoje em dia, muitos artistas considerados “grandes” dentro da indústria musical são artistas independentes pois já conseguem estruturar suas carreiras sozinhos, sem o suporte das gravadoras.

O trabalho com música independente exige do músico um grande conhecimento técnico, estratégico e de logística. Estes conhecimentos de produção e de comercialização são necessários para que ele consiga articular a sua carreira de maneira bem sucedida.

Uma característica que pode ser apontada como nascida deste atual panorama é o lançamento de *singles* em lugar do lançamento de álbuns. Não se trata de uma substituição, mas de uma tendência. Isso porque a composição tem sido cada vez mais valorizada. O *single* normalmente é a música principal de trabalho de um artista, é o carro-chefe do álbum. Hoje o lançamento de *singles* é uma boa estratégia pois todos os esforços do artista se apontam para a produção de uma única e boa música. Após o lançamento de vários *singles*, o artista pode então reuni-los em um álbum. Isso foi o que fez recentemente o cantor e compositor Leoni²⁰. Mensalmente ele lançou *singles* no seu *website* que no ano de 2011 irá lançar em um álbum.

O lançamento dos quatro primeiros *singles* de Mallu Magalhães foi o primeiro passo dado na sua carreira. Após alguns meses de muitas aparições jornalísticas e televisivas é que foi possível para a cantora a gravação de seu primeiro álbum. Ou seja, *foi a sua carreira que possibilitou o seu álbum e não o seu álbum que possibilitou a sua carreira*.

O mais importante e o que gera um debate tão intenso com relação à música independente hoje é o da igualdade de condições em que se encontram os artistas e as gravadoras. Os estúdios e uma boa divulgação estão ao alcance de todos. É claro que as gravadoras possuem meios mais eficientes de inserir um artista na mídia e de aumentar a sua visibilidade, mas as novas tecnologias realmente trouxeram uma grande oportunidade.

²⁰ O cantor e compositor foi integrante de duas bandas suportadas por gravadoras (Kid Abelha e Heróis da Resistência) e hoje trabalha de forma independente. Disponível em: <www.leoni.art.br>. Acesso em 15 abr. 2010.

Um problema resultante desta facilidade na produção e divulgação da música é que coloca todos em "um mesmo pacote", ou seja, artistas e não-artistas têm igual acesso a essa rede.

Tem-se colocado muito os artistas independentes como aqueles que não possuem espaço nas gravadoras e nas grandes mídias e que por esse fato não têm o seu reconhecimento merecido. O debate deveria ser mais focado em outro ponto: o da sensibilização do público²¹. Quando um artista consegue sensibilizar uma grande quantidade de pessoas, ele conseqüentemente terá o seu trabalho reconhecido. Há um sentimento de que os "músicos" independentes são prejudicados, desvalorizados pelas grandes mídias e pelas gravadoras. Mas deve-se levar em consideração que, caso o trabalho deste artista mobilize um público considerável, haverá o reconhecimento. As gravadoras não são manipuladoras no sentido de somente lançar artistas que estejam na ótica da indústria musical. Tanto que já foi observado acima que o mercado de música independente serve como uma vitrine para que grandes gravadoras invistam em artistas que já possuem certo reconhecimento com o seu segmento. Ou seja, não há uma oposição entre os artistas mais segmentados e os de grande audiência, como citado no capítulo 1.

2.3. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA OS ARTISTAS INDEPENDENTES

A Internet acelera o ritmo da alteração tecno-social sendo que isso "torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás, e tende a excluir de maneira mais radical ainda aqueles que não entraram no ciclo positivo da alteração, de sua compreensão e apropriação" (LEVY, 1999, p. 30). Para os artistas, empresas ou entidades, esta é a principal prerrogativa para obter qualquer retorno institucional nos dias de hoje: ter conteúdo disponível na rede.

O público é o elemento mais que primordial para o artista, afinal, "o ídolo não tem existência por si mesmo, somente a que lhe é atribuída por seus adoradores." (LÉVY, 1999, p. 46)

Estar na rede é o primeiro passo para atingir o público alvo. Mas não basta apenas criar um perfil em todas as plataformas disponíveis (MySpace, Orkut, Twitter,

²¹ A sensibilização se dá primariamente através da música, mas as estratégias de Relações Públicas auxiliam esta sensibilização.

websites, etc.) para que o público chegue até a sua música. É evidente que hoje já existem maneiras de o público chegar até o artista do estilo que lhe agrada porque existem muitos *blogs* especializados em música que são constantemente visitados por pessoas que buscam novidades. Outro fator que auxilia nessa busca são as *tags*²², ferramentas disponíveis em algumas das plataformas de música que possibilitam a classificação das músicas por gênero.

A despeito desses recursos, é muito difícil fazer com que um público chegue até os *sites* para ouvir música. Por isso, é necessário também, uma grande campanha de divulgação do trabalho. E para isso, a Internet oferece ótimas ferramentas. Rafael Rossato, empresário da cantora Mallu Magalhães, cita em uma matéria de Sheyla Miranda (2009) para a Revista Bravo!, que "não se alcança público e sucesso apenas por estar na Internet. Para um artista que não saiba fazer marketing (...) as gravadoras são uma boa saída".²³

Ou seja, as gravadoras possuem departamentos específicos apenas para fazer a divulgação de seus artistas. Além disso, dispõem de bom orçamento para elaboração de clipes, outdoors, e inclusive *jabá*. Aline Leite, que trabalha no marketing da gravadora Universal Music, comenta na mesma matéria da Revista Bravo! (MIRANDA, 2009), que o processo de gravação de material, disponibilização e distribuição foi realmente facilitado pela Internet mas que "é muito difícil, no entanto, que artistas independentes façam sucesso sem a ajuda dos profissionais de marketing experiente que trabalham nas gravadoras".

No entanto, conseguir um contrato se mostra cada vez mais difícil. Sendo assim, a melhor saída é que os artistas realmente saibam fazer as suas próprias relações públicas de modo que sejam auto-suficientes para gerir a sua carreira.

Feita uma análise de todo esse panorama que envolve os artistas independentes na Internet e aponta a importância de uma boa comunicação e relacionamento, pretende-se analisar quais são as ferramentas e ações de relações públicas que podem potencializar a visibilidade dos artistas independentes de modo que eles consigam se estabelecer realmente no mercado musical.

²² São palavras-chave relacionadas à descrição de uma informação que servem para classificação. As tags facilitam a busca na Internet

²³ MIRANDA, Sheyla. Os artistas ainda precisam de gravadora para fazer sucesso? Revista BRAVO!. Fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://bravonline.abril.com.br/conteudo/assunto/artistas-gravadoras-sucesso-421838.shtml>>. Acesso em 05 abr. 2010

As parcerias feitas entre artistas e empresas parece ser uma maneira bastante promissora de potencializar a imagem de ambas as partes. Hoje estas parcerias se dão principalmente pelo marketing cultural, ou seja, a partir do patrocínio de atividades culturais e também pelo *advertainment* (termo que surge da fusão dos termos *advertising* - publicidade - e *entertainment* - entretenimento), que ocorre quando uma empresa resolve apoiar um artista esperando também um retorno institucional. O caso de *advertainment* é bastante evidente na carreira da cantora Mallu Magalhães quando ela fez parcerias com marcas como Vivo/Motorola e Levi's.

A Internet ainda apresenta uma oportunidade devido ao compartilhamento *on-line* de *playlists*, ou seja, quando os internautas dividem uns com os outros as músicas que escutam. Anderson (2006, p.32) chega a dizer que “o compartilhamento de *playlists* é propaganda boca a boca em escala industrial”.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DO *ADVERTAINMENT* E DA INTERNET

Este capítulo busca abordar conceitos sobre relações públicas e a sua interação com os ambientes da música e da Internet. Também são abordados os conceitos de Marketing Cultural e *Advertainment* que estão inseridos no âmbito das relações públicas e que contribuíram para o sucesso da cantora Mallu Magalhães.

3.1 - RELAÇÕES PÚBLICAS: O QUE É E PARA QUE SERVE?

O conceito de Relações Públicas não é um conceito fechado e definitivo. Ele está em processo de cristalização e isso se deve principalmente ao fato de que

procura-se designar “relações públicas” tanto para as relações que devem existir entre as empresas e os seus públicos, como para os fatores que venham a influir nessas relações (...) ademais, Relações Públicas são também filosofia e método, em busca do aperfeiçoamento da interação social (ANDRADE, 2005, p. 30).

Fitzgerald (apud VERDIER, 1959) traz que “o inconveniente não reside no fato de que o termo Relações Públicas não tenha significado, a dificuldade está em que significa muitas coisas diferentes”, ou seja, as relações públicas, além de estarem presentes em todo o processo da comunicação, desempenham vários papéis, dificultando para uma só definição.

Andrade (2005, p. 39 e 41) enumera diversas definições como: “relações públicas são o método de integrar na opinião pública conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição” e “relações públicas são o conjunto de atividades que tem por fim conseguir e manter em determinado público um clima de receptividade para uma pessoa, uma idéia, um produto etc”. Nota-se que estes conceitos relacionam relações públicas e opinião pública, dando às relações públicas a função de influenciar o público de forma que seja garantida uma boa imagem da entidade em questão. É, sobretudo, em cima destas definições que este trabalho se baseia.

De acordo com Zyman & Miller (2001), tudo o que se faz e se diz, em qualquer momento, acrescenta ou subtrai valor. Dessa forma, relações públicas são tudo aquilo que comunica, influenciando de alguma forma para a imagem²⁴ que é criada pelos outros sobre determinado produto.

²⁴ Para Kotler (2000), a imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos.

Para melhor atingir estes objetivos, as relações públicas possuem instrumentos que são: os meios de comunicação (Internet, televisão, etc), a promoção de eventos e as atividades de comunicação, como a divulgação, sendo esta "um instrumento básico de relações públicas para, através da imprensa e da mídia em geral, chegar direta e *gratuitamente* a milhões de pessoas" com o principal propósito de informar e obter a boa vontade do público (PINHO, 2001, p. 91, grifo meu).

Todas as entidades que possuem públicos precisam das relações públicas pelo simples fato de que precisam se relacionar com estes públicos devendo "usar a comunicação para coordenar o seu comportamento com as pessoas que influenciam ou por quem são influenciadas" (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 27). Sendo assim, para um artista que lida com os fãs e que tem neles a principal razão de ser, é imprescindível lançar mãos de estratégias de relações públicas. Sendo as ferramentas da Internet um canal de comunicação com o público, pode-se dizer que o manuseio destas ferramentas está inserido na atividade de relações públicas.

Para Kotler (2003, p. 404), as relações públicas são uma ferramenta de promoção. A promoção juntamente com as variáveis preço, praça e produto, formam o composto que é chamado *mix* de marketing (MCCARTHY, 1976). Sendo assim, a promoção está diretamente ligada a outros fatores que devem atuar em conjunto (a praça, o produto e o preço).

Já a Associação Brasileira de Relações Públicas possui uma definição que entende as relações públicas não apenas como uma atividade que tem por fim garantir uma boa imagem da entidade, mas apresenta a atividade como um processo mais complexo, que valoriza a questão da compreensão e do bom relacionamento entre uma entidade e os públicos aos quais está ligada, sendo:

o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (PINHO, 2003, p.10).

Sendo um processo contínuo baseado no relacionamento, as ações de relações públicas têm mais credibilidade do que a simples publicidade. Muitos autores (ZYMÁN & MILLER, 2001; RIES & RIES, 2002), dão às relações públicas (e não à publicidade) e ao espaço conseguido por esta atividade na imprensa a função

da criação de uma marca. Isso porque, segundo eles, a propaganda não tem credibilidade, afinal, é você falando de você mesmo.

Comparada ao poder da imprensa, a propaganda tem quase 0% de credibilidade. Imagine que lhe tenham oferecido uma opção. Você pode veicular um anúncio em nosso jornal ou revista ou ter sua história contada em um artigo. (RIES & RIES, 2002, p. 110)

Eles afirmam que a construção da marca passa pelas relações públicas trazendo RP como aquela que sabe contar histórias e criar rumores, de modo que a imprensa se sinta atraída pelos temas dando espaço nos jornais, revistas, *blogs* e televisão, garantindo ao 'produto' o que se chama 'mídia espontânea'. "Relações Públicas é a estratégia de marca contada em forma de história na mídia não paga, na mídia *ganha*." (RIES & RIES, 2002, p. 154, grifo dos autores). Desta forma, as mensagens na mídia constroem as marcas, sendo mais forte a marca que tiver a maior quantidade e qualidade de mensagens (RIES & RIES, 2002).

Uma outra característica das relações públicas que contribui para uma melhor efetivação da marca é a questão de conquistar lentamente o espaço, diferentemente da propaganda que parte do princípio *big bang*, ou seja, de estar em todo lugar ao mesmo tempo:

Os programas de propaganda baseiam-se, inevitavelmente, no conceito do *big bang* (...) não se pode usar a mesma estratégia de *big bang* em um programa de relações públicas. Cada marca tem seu próprio tempo. Em geral, é preciso haver publicidade em algum meio de comunicação pequeno antes de se continuar (ou lançar) o programa no próximo meio de comunicação mais importante (RIES & RIES, 2002, p. 155).

As relações públicas também contribuem para a construção de marca devido à criação de relacionamento com os públicos (RIES & RIES, 2002). Desta forma, as relações públicas trabalham na obtenção de publicidade favorável e na criação de uma imagem corporativa positiva. É necessário que o público tenha uma imagem formada sobre uma organização, no caso, o artista. Imagens são "aquilo que as pessoas pensam, e a maior parte delas pensam por si mesmas, construindo suas próprias opiniões e as suas próprias imagens sobre as organizações" (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 19). Sendo assim, não se pode dispensar a chance de criar laços de relacionamento com os públicos, e a Internet apresenta muitas oportunidades que não podem ser ignoradas. A criação de *websites* interativos, onde há troca de mensagens com públicos e entretenimento, contribui para uma melhor reputação, pois a partir de experiências como essas, dá-se a oportunidade

para que o público construa e aperfeiçoe a imagem e opinião sobre determinada organização ou artista.

Após o levantamento de material bibliográfico, é possível perceber que ainda não há um conceito geral estabelecido sobre o conceito das relações públicas. Como não há nenhuma bibliografia que fale sobre relações públicas para artistas, neste capítulo houve o esforço de reconhecer o artista como uma marca ou como uma organização.

3.2 – ADVERTAINMENT E MARKETING CULTURAL

O posicionamento de grandes empresas é muito prezado nos dias de hoje, isto porque "o foco, antes centrado no produto e nos serviços, (...) deslocou-se para o conceito, para o posicionamento e para a identidade da marca" (MELO NETO, 2003, p. 26). De acordo com Ries & Trout (2001), vive-se na "Era do Posicionamento" onde a oferta de ótimos serviços aos clientes já não é suficiente, sendo necessário estar na mente do consumidor.

Neste cenário, a prática do patrocínio as atividades culturais se mostra como uma ação eficiente, pois é capaz de estabelecer laços emocionais entre a organização patrocinadora e seu público. Sendo assim, empresas estão buscando agregar valor a sua marca patrocinando eventos, programas de televisão, linhas de roupas e artistas musicais.

Esta prática recebeu o 'apelido' de *advertainment* ou seja, a junção entre os termos *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento) (RUSSEL, 2007) e tem sido utilizado em referência às práticas promocionais que integram as marcas a produtos do entretenimento como música, moda e shows.

O patrocínio²⁵ de empresas a atividades culturais está inserido no que é chamado marketing cultural²⁶. Dentro da comunicação, ele tem como objetivos: aumentar as vendas, tornar a marca mais conhecida, valorizar e consolidar a imagem (ou seja, obter um retorno institucional positivo), veicular a marca na mídia

²⁵ O patrocínio é "o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a uma organização ou evento tendo como contrapartida o acesso à exploração do potencial comercial dessa atividade" (COSTA, 2004, p. 19).

²⁶ Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 17-8), definem o conceito de marketing da atualidade, o marketing 3.0 como "aquele que coloca as questões culturais no âmago do modelo de negócios da empresa "sendo o marketing cultural seu elemento básico pois "o marketing 3.0 aborda preocupações e desejos de cidadãos globais" incluindo criatividade, cultura, tradição e meio ambiente, lucratividade e responsabilidade.

(obter retorno em mídia espontânea), melhorar a comunicação e conquistar novos clientes (MELO NETO, 2003).

Costa (2004, p. 40) nos traz a ideia de que “enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas”. Isso porque o patrocínio atinge o público pretendido de uma forma menos agressiva, mas traz tantos benefícios quanto a propaganda nos moldes tradicionais, principalmente porque “as empresas patrocinadoras podem melhor escolher o seu segmento-alvo em função da promoção cultural selecionada” (MELO NETO, 2003, p.24).

O diretor de marketing da Vivo deu em uma entrevista o seguinte depoimento: “nós enxergamos a música como uma das principais plataformas de aproximação com o público jovem” (NOVAES, 2008) e por esta razão, elaboraram ações que envolviam a música para criar simpatia e aproximação com o público jovem. Uma das iniciativas foi uma parceria com a cantora Mallu Magalhães.

Os patrocínios aos eventos culturais “permitem ao consumidor presenciar uma realidade de expressão concreta dos atributos do produto e da marca” (MELO NETO, 2003, p.15), ou seja, o público presencia os valores que a marca quer transmitir, vivendo um momento de emoção, o que dá a idéia de que a empresa lhe traz algo mágico e especial, contribuindo para a criação de uma boa imagem.

Philip Kotler (2003) acrescenta que o patrocínio de eventos está no âmbito das relações públicas, pois é uma ferramenta que visa a promoção. Para Eliane Costa²⁷, gerente de patrocínios da Petrobrás, trata-se de uma ferramenta de comunicação e por isso “deve estar alinhado ao mercado, à relação que o público tem com a marca”, sendo que “a empresa agrega valor a sua marca pelo ganho de reputação e não pela simples exibição. As pessoas passam a associar uma marca que busca mais do que rentabilidade a atributos positivos”. Por estes motivos, esta prática tem sido bastante utilizada.

O marketing cultural supre ao mesmo tempo as funções de RP de relação com a imprensa e publicidade do produto (KOTLER, 2003, p. 404). O patrocínio

²⁷ COSTA, Eliane. **O patrocínio como forma de investimento social**. Acesso – o blog da democratização cultural. Ago. 2010. Entrevista concedida a Luiza Costa. Disponível em: <http://www.blogacesso.com.br/?p=3172>. Acesso em 02 set. 2010.

cultural, principalmente na área da música, gera muita mídia espontânea devido ao apelo que os eventos e artistas possuem nos meios de comunicação.

3.3 - COMO AS RELAÇÕES PÚBLICAS SE INSEREM NA INTERNET?

A frase de Mark Gleason, apesar de antiga, aponta o que acontece entre as relações públicas e a Internet: "hoje, as relações públicas estão reformando a Internet e esta, por sua vez, está redefinindo a prática de relações públicas" (GLEASON, 1997, p. 30). Ou seja, há uma dupla influência: as relações públicas reformam a Internet pois mostram a importância de uma boa comunicação, coesa, clara e completa, para conseguir estabelecer uma boa imagem com conteúdos *on-line*, e de outro lado, a Internet redefine as relações públicas por apresentar novas plataformas e ferramentas, necessitando que as mensagens a serem transmitidas sejam adequadas a este novo espaço mais democrático, interativo e dinâmico.

Pode-se perceber que esse novo espaço de interação trouxe diversos benefícios para a prática da atividade de relações públicas, pois "as pessoas consultam a Net em busca de informações e não para ouvir discursos de venda, e esta é a real oportunidade para fazer relações públicas" (KRAUSS, 1999, p. 8). Isso acontece porque o público passa a buscar informações sobre o seu produto ou serviço. Porém, para que alguém se destaque, é preciso trabalhar para fazer com que, quando o público procure pelo produto ou por algo ao qual está relacionado, que ele o encontre e consiga suprir toda a sua necessidade por informação e interação. Relações Públicas se encontram nesta dimensão. "A Internet é uma ferramenta muito influente e de grande utilidade para a execução de todas as funções e atividades de relações públicas", pois pode contribuir para o desempenho de estratégias comunicacionais e também na administração de relacionamento com os públicos (PINHO, 2003, p. 88).

Desta forma, a comunicação feita através da Internet pode ser vista como comunicação dirigida, já que as informações são fornecidas apenas quando o internauta as solicita, pois ele realiza a busca de acordo com os seus interesses. Desta forma, a Internet "parece ter surgido justamente com o intuito da aproximação com os públicos em geral" (FORTES, 2003, p. 248).

Grunig, Ferrari & França (2009, p. 64) apresentam que "o valor de relações públicas advém dos relacionamentos que as organizações desenvolvem e mantêm

com públicos". Assim, as relações públicas na Internet agem de forma a equilibrar os interesses do público e da organização/artista. Fortes (2003, p. 251) coloca que, justamente, "a substância da comunicação virtual é o estabelecimento de um diálogo com os públicos, questão intrínseca das preocupações de Relações Públicas." As redes sociais são uma ótima oportunidade para criar estes laços de relacionamento além de contribuírem para a realização de algumas etapas do processo de Relações Públicas como a identificação do público, a apreciação do comportamento do público, amplo programa de informações e controle/avaliação dos resultados (FORTES, 2003).

Por esta razão, é importante que os *websites* e redes de relacionamento utilizados pelos artistas habilitem-se como uma fonte de informação fidedigna, pois "uma vez estabelecida a credibilidade, a mídia certamente estará mais disposta a procurá-lo e ouvir sua versão de uma história ou de um fato" (PINHO, 2003, p. 14), evitando desta forma o desenvolvimento de boatos ou aspectos que podem vir a denegrir a imagem.

Esta nova fase da internet marcada pelas redes sociais, a denominada *Web 2.0*, é fácil e sucintamente descrita na tabela abaixo (adaptado de CORREA, 2009, p. 180):

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de participação do usuário
<ul style="list-style-type: none"> - Multimedialidade - Hipermedialidade - Interatividade - Conteúdo gerado pelo usuário - Compartilhamento - Diálogos - Conversações 	<ul style="list-style-type: none"> - Expressão/Opinião (Blogs, Wikis, SMS, Comunidades, Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) - Produção (YouTube, Flickr, Picasa, Podcasts, SlideShare) - Publicação/Avaliação (Digg, Slashdot, Overmundo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Expressão/Opinião (Blogs, Wikis, SMS, Comunidades, Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) - Produção (YouTube, Flickr, Picasa, Podcasts, SlideShare) - Publicação/Avaliação (Digg, Slashdot, Overmundo)

Pela tabela é possível perceber que todos os instrumentos e ferramentas de comunicação são formas de participação dos usuários. Esta geração de conteúdo por parte dos consumidores (CASTELLS, 1999) foi um fator que desbancou a comunicação de apenas uma via. Devido à facilidade e ao baixo custo do acesso às ferramentas disponibilizadas na rede, houve um grande aumento no número de formadores de opinião, pois as pessoas podem compartilhar comentários sobre produtos, músicas, empresas, turismo, passando pelos mais variados temas. Uma

característica que apresenta um desafio para quem trabalha com a imagem de marcas e artistas está no fato de que nem sempre os comentários são positivos, e o pior: não é possível controlá-los ou omiti-los. Este poder de coletividade deu um maior destaque às reais opiniões das pessoas sobre os mais diversos assuntos, vistos de diversos pontos de vista.

3.4 - VEÍCULOS DE RELACIONAMENTO DISPONÍVEIS NA REDE

As plataformas hoje disponíveis na Internet apresentam diferentes funções: desde a disponibilização de dados até a possibilidade de um relacionamento maior com o público que acessa o conteúdo, garantindo diferentes graus de interatividade dos usuários com o material acessado.

Sendo assim, estas plataformas se enquadram na atividade de relações públicas por disponibilizar ao usuário o material necessário para suprir a necessidade de informação do público e para contribuir para a criação de uma imagem, além de estreitar os laços de relacionamento com o público alvo. Porém, é preciso que haja um bom uso desta interação para que a visibilidade seja potencializada.

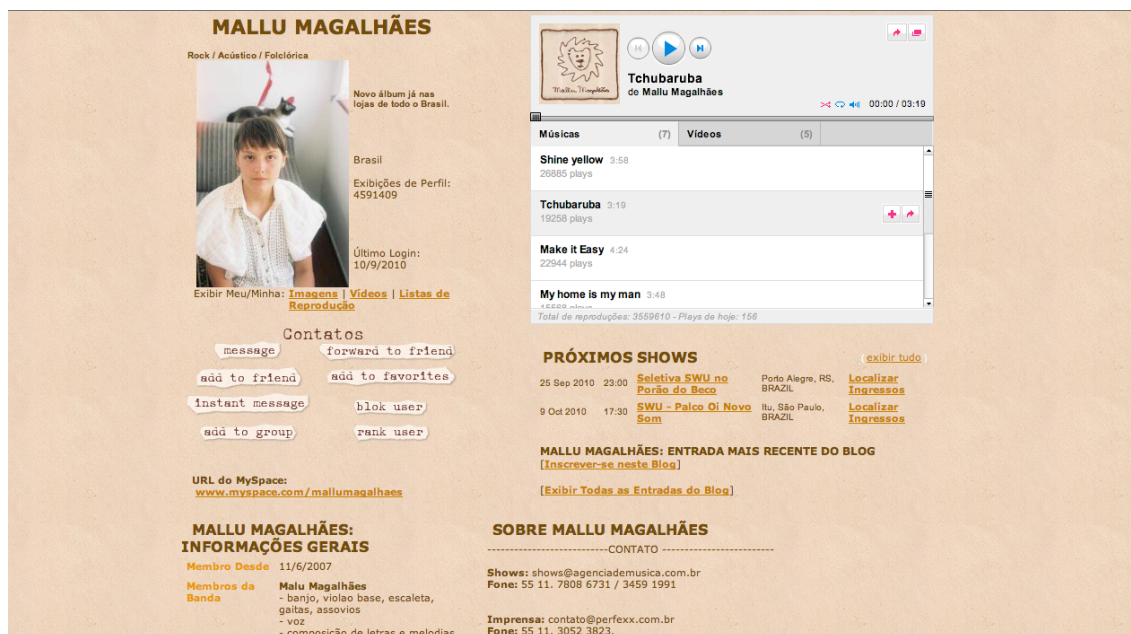
É óbvio que a mera utilização destes veículos não assegura o êxito das comunicações (...). É preciso conhecer, de modo completo e inteligente, esses meios de comunicação, de molde a fixar-se os limites e as possibilidades de cada veículo. É indispensável olhar-se também para os seres humanos que manejam esses instrumentos, a fim de garantirmos a sua boa vontade e compreensão (ANDRADE, 1993, p. 115-6).

Dessa forma, estas plataformas hoje disponíveis na Internet não garantem a comunicação, mas são canais que dão a oportunidade para a criação de relacionamento e troca de informações. As plataformas, por darem a oportunidade de envio de recados, comentários, textos, contribuem para o diálogo necessário entre o artista e os públicos.

As plataformas citadas a seguir têm grande influência na mudança dos padrões de consumo da música possibilitada pela chegada da Internet por serem de fácil acesso, de fácil utilização e de baixíssimo custo, e por estes fatores, serem largamente utilizadas por músicos e artistas que pretendem divulgar sua arte na Internet (e também pelo público em geral). Cada plataforma é ilustrada com uma imagem para deixar mais claro o funcionamento de cada uma. As imagens são

relativas aos perfis criados por ou para a cantora Mallu Magalhães, cuja história será detalhada no próximo capítulo.

3.4.1 - MySpace



Página no Myspace de Mallu Magalhães, onde, no ano de 2005, a cantora disponibilizou as suas primeiras 4 músicas. Em setembro de 2010, seu perfil já contava com mais de 4 milhões e meio de exibições.

O MySpace²⁸ foi fundado em julho de 2003 por Tom Anderson e é uma espécie de site de relacionamentos virtual. Ele “permite a criação de perfis, incluindo fotos, vídeos, músicas e postagens em um blog, acesso a comunidades, além do acesso aos perfis de outros participantes da rede, que podem ser adicionados como amigos” (AMARAL, 2008, p. 96).

O site é uma das plataformas mais utilizadas na atualidade por músicos que pretendem mostrar o seu trabalho na internet devido à facilidade na disponibilização de músicas, vídeos e fotos. Possui também um espaço para agenda de shows, onde o artista pode colocar informações importantes para o seu trabalho que irão servir como uma fonte tanto para os fãs como também para a imprensa.

De acordo com Amaral (2008, p. 95), o MySpace é muito popular dentro das mídias tradicionais, sendo "pauta e fonte de informações para o jornalismo musical". Uma outra característica do site é a sua disposição para a utilização de *tags*, que facilitam para o usuário a busca por gêneros de música de sua preferência.

²⁸ www.myspace.com

A sua apropriação por músicos se fez de uma maneira muito particular devido à facilidade de disponibilizar músicas tanto para escuta como para *download*. Isso fez com que vários artistas (tais como Madonna e Christina Aguilera) tivessem o MySpace como *site* oficial. Sendo assim, a plataforma é de boa utilização tanto para artistas independentes quanto para os que não são.

A plataforma apresenta dois tipos de inscrições: uma especial para músicos/artistas e outra para qualquer pessoa que deseje se inscrever, inclusive estabelecimentos comerciais. Hoje, a plataforma passa por modificações para ter uma maior integração entre entretenimento e redes sociais.

3.4.2 - Facebook e Orkut

The screenshot displays the Facebook profile of 'Versinhos da Mallu'. The header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Página inicial', 'Perfil', and 'Conta'. The profile picture shows a woman, and the cover photo features the text 'mallu magalhães'. The 'Versinhos da Mallu' name is prominently displayed with a button to 'Adicionar aos amigos'. Below the name, there's a section for 'Pessoas que não são amigas' and a 'Sobre mim' section with 'Informações básicas' and 'Gênero: Feminino'. The 'Biografia' section mentions the second album and provides a website link. The 'Opções "Curtir" e interesses' section lists music-related interests. The left sidebar shows 'Amigos' (517) and 'Curtir' (10 opções). The right sidebar contains advertisements for 'Cadastre-se grátis!', 'Depilação de qualidade', and 'Hot Philadelphia - 90%OFF'.

Página no Facebook da artista Mallu Magalhães atualizada pela sua produção.²⁹

²⁹ Mallu Magalhães. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/mallumagalhaes>>. Acesso em 16 set. 2010



Comunidade dedicada à artista Mallu Magalhães no Orkut³⁰ moderada por fãs.

O Facebook³¹ e o Orkut³² são dois *sites* de relacionamento bastante semelhantes. Ambos permitem ao usuário a criação de um perfil onde é possível colocar fotos, deixar recados, adicionar amigos e comunidades.

É uma ferramenta interessante para quem trabalha com a música porque devido à grande adesão, existem muitas pessoas para as quais o trabalho pode ser divulgado por meio de *scraps*³³ ou recados. Também é possível a criação de um perfil e de uma comunidade para a banda onde podem ser colocadas informações e curiosidades.

Nestes dois *sites*, é possível estabelecer uma relação de proximidade com os fãs, pois há a possibilidade de dialogar com o artista. Vale destacar que esta é uma tarefa delicada. Caso o uso destas ferramentas seja mal administrado, o artista poderá passar por antipático ou deixar a impressão de que não se importa com seus fãs. Por isso, o trabalho de relacionamento com o público é fundamental para que estes *sites* agreguem valores à imagem do artista e não o contrário.

³⁰ Mallu Magalhães. Disponível em: < <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=6985476>>. Acesso em 16 set. 2010

³¹ www.facebook.com

³² www.orkut.com

³³ Pequenos recados que podem ser deixados na página do usuário.

3.4.3 - Last.fm

Artista

Mallu Magalhães **EM TOUR**

1.257.682 execuções (57.278 ouvintes)

4.579 mensagens

+ Adicionar à minha biblioteca + Recomendar

Maria Luísa de Arruda Botelho Pereira de Magalhães, mais conhecida como Mallu Magalhães, é uma jovem cantora paulista que começou a fazer fama através da internet.

Mallu "caçava" LP's na casa da avó e teve influência dos pais para a música. Aos nove anos, ganhou um pequeno violão e dois anos depois passou a fazer aulas. Já aos 12, Mallu passou a compor suas próprias músicas, das quais grande parte é escrita em inglês, porém a cantora diz não ser tão fluente e que tem um dicionário em mãos quando tem algumas dúvidas.

Ler mais... Editar

Recebeu a(s) tag(s):
folk, indie, female vocalists, brazilian, singer-songwriter
Ver mais...

Faixas em destaque

Selecionadas pelo artista

Tchubaruba final	FAIXA COMPLETA	3:24
J1	FAIXA COMPLETA	3:40
Get To Denmark	FAIXA COMPLETA	3:25
Have you ever	FAIXA COMPLETA	3:01

Ver todas as faixas

Parecidos

Videos

Shine Yellow - Clípe Oficial
3 mensagens

Preço dessa flor

Her Day Will Come

Mallu ao Piano

Ver mais

Eventos

OUT 2 Mallu Magalhães
SESC Santana, São Paulo, Brasil
Adicionar mensagem

OUT 1 Mallu Magalhães
SESC Santana, São Paulo, Brasil

Perfil de Mallu Magalhães no Last.fm. A página ainda apresenta os artistas semelhantes (parecidos), os principais álbuns, as faixas mais tocadas, os ouvintes, as atividades recentes dos ouvintes, blogs relacionados, grupos (comunidades) e uma caixa de mensagens com comentários.³⁴

O Last.fm³⁵ é uma rádio *online* que possui um catálogo musical muito grande – de 65 milhões de músicas - gerado pelos internautas, que passam dos 21 milhões mensalmente (AMARAL & AQUINO, 2009). Esta plataforma permite à banda, ao artista ou aos fãs, a disponibilização das músicas no site. As músicas são ouvidas em *streaming*³⁶ e o artista tem a opção de disponibilizá-las também para *download* gratuito.

Além da possibilidade de ouvir as músicas do artista favorito, o *site* tem um sistema que recomenda outras músicas, vídeos e shows com base no conteúdo que o internauta acessou. O ouvinte cria um perfil que pode ser personalizado e que conta com sistemas complexos que permitem mostrar estações combinadas, históricos e estatísticas de acordo com o gosto musical do internauta que se forma a partir do conteúdo navegado no site. Isso é possível devido ao sistema de classificação de gêneros através de *tags* que são geradas pelos próprios ouvintes.

³⁴ Disponível em :

<<http://www.lastfm.com.br/music/Mallu%2520Magalh%25C3%25A3es?ac=Mallu%20Magalhães>> . Acesso em 16 set. 2010

³⁵ www.lastfm.com.br

³⁶ É o fluxo de mídia. É uma forma de distribuição multimídia que permite ao usuário ter acesso a informação (no caso a música) sem precisar fazer o download do arquivo. Para carregar a música em streaming, é necessário estar conectado à Internet.

Devido a esse sistema de recomendações, o uso desta plataforma por artistas independentes traz muitos benefícios porque os internautas que escutam músicas de determinado estilo são estimulados a visitar a página de artistas de estilos semelhantes.

3.4.4 - Twitter



Twitter da cantora Mallu Magalhães atualizado pela cantora. Já existiam perfis fakes da cantora na rede e um outro atualizado pela produção. Mas de acordo com o seu site oficial, este é atualizado pela artista.³⁷

O Twitter³⁸ é um microblog que foi lançado em 2006 por Jack Dorsey. Após a criação do perfil, o usuário pode escrever uma breve narrativa em até 140 caracteres sobre o que ele está fazendo naquele exato momento (*what are you doing right now?*). Porém, com o decorrer do tempo, de acordo com Primo (2008), o Twitter tem servido para cobertura de eventos em andamento (olimpíadas, jogos, congressos) e para propaganda política além de ter se tornado um espaço para divulgação de poemas, músicas e pensamentos aleatórios. O usuário pode utilizar a ferramenta pela internet, por mensagens de SMS e por softwares específicos instalados em *smartphones*.

No Twitter, é possível seguir as atualizações de outros usuários sendo um *follower* (seguidor). Assim, os usuários também podem ser seguidos, tendo suas

³⁷ Disponível em <<http://twitter.com/malluautoral>>. Acesso em 16 set. 2010

³⁸ www.twitter.com

atualizações vistas por outros *twiteiros*³⁹. O *site* permite aos usuários o envio de um *tweet*⁴⁰ para qualquer pessoa que possua um perfil, sendo ou não esse outro usuário seu *follower*. Dessa forma, fãs têm a possibilidade de se comunicar diretamente com os seus ídolos, os quais podem ou não responder as mensagens, o que é compreendido por aqueles que as mandam, pois se sabe que os maiores artistas recebem muitas mensagens e que não conseguirão responder a todas.

O Twitter é hoje considerado o SMS da Internet e já conta com mais de 75 milhões de usuários⁴¹ dentre celebridades, intelectuais, profissionais e estudantes. É uma plataforma muito eficiente para ser utilizada por artistas por ser uma forma de comunicação rápida e imediata com os seguidores que normalmente são fãs ou pessoas interessadas pelo trabalho.

Dessa forma, é possível divulgar eventos, shows e estabelecer um diálogo com os fãs. Hoje em dia, a popularidade de um artista é bastante medida pelo número de seguidores que ele possui na plataforma.

Apesar de toda a facilidade apresentada por essa ferramenta, ela exige o controle de informação principalmente por parte de quem posta seus comentários, pois caso o conteúdo submetido no site seja constante e sem relevância, ele deixará de ser interessante para quem o lê, o que pode acarretar na perda do contato e da chance da comunicação.

inagurado, agora, finalmente, um twitter que EU escrevo.

16 de agosto de 2010 9h4min38s via web

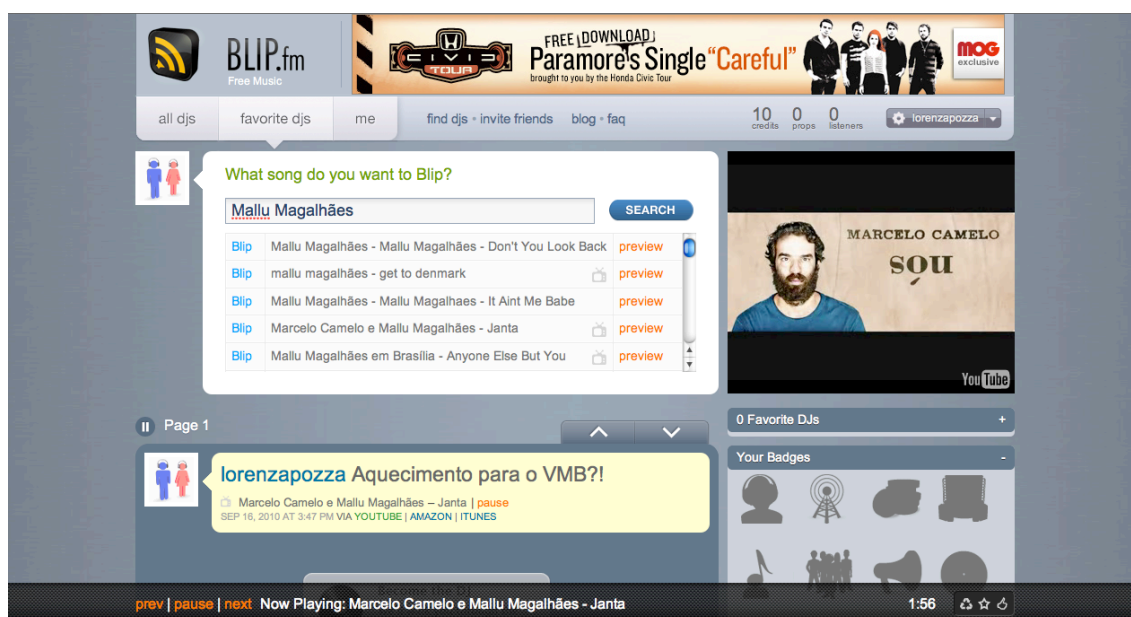
Primeiro tweet postado Mallu Magalhães em seu Twitter oficial. A cantora frisou a palavra EU devido aos vários perfis falsos criados sobre ela, ou seja, twitters criados por outras pessoas que se passavam por Mallu Magalhães.

³⁹ Nome dado para quem possui um perfil no site.

⁴⁰ Nome dado ao comentário feito no site.

⁴¹ TWITTER tem 75 milhões de usuários, diz pesquisa. Portal G1. Rio de Janeiro, 28 jan. 2010. Autor desconhecido. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1467740-6174,00.html>>. Acesso em 30 mai. 2010

3.4.5 - Blip.fm⁴²



No Blip.fm, é preciso fazer um perfil para navegar pelo site. Na ferramenta de busca, coloquei "Mallu Magalhães" e a plataforma me deu uma lista com várias músicas da artista e parcerias. Para ouvi-las, é possível clicar em preview ou então, clicar no comando "blip". É possível escrever um comentário sobre a música e então postar: este comentário irá para o twitter. Feito isso, o post fica na página do seu perfil e ali você pode escutar a música sempre que quiser.

O Blip.fm, assim como o Last.fm é uma espécie de rádio *on-line* que disponibiliza músicas para serem ouvidas em *streaming*. O *site* ainda não é traduzido para o português, mas é muito utilizado pelos brasileiros principalmente por haver uma ligação com o Twitter. Essa ligação acontece da seguinte maneira: para cada música, é possível fazer um comentário que é enviado diretamente para o Twitter, ou seja, é um *microblog* que possibilita a sugestão e o compartilhamento de opiniões sobre determinada música.

A divulgação dos artistas neste caso se dá pelos próprios fãs, que ao ouvirem a música no Blip.fm, comentam no Twitter, abrindo cada vez mais o leque de pessoas que podem se tornar possíveis admiradores da música.

⁴²<http://blip.fm>

3.4.6 - PalcoMP3



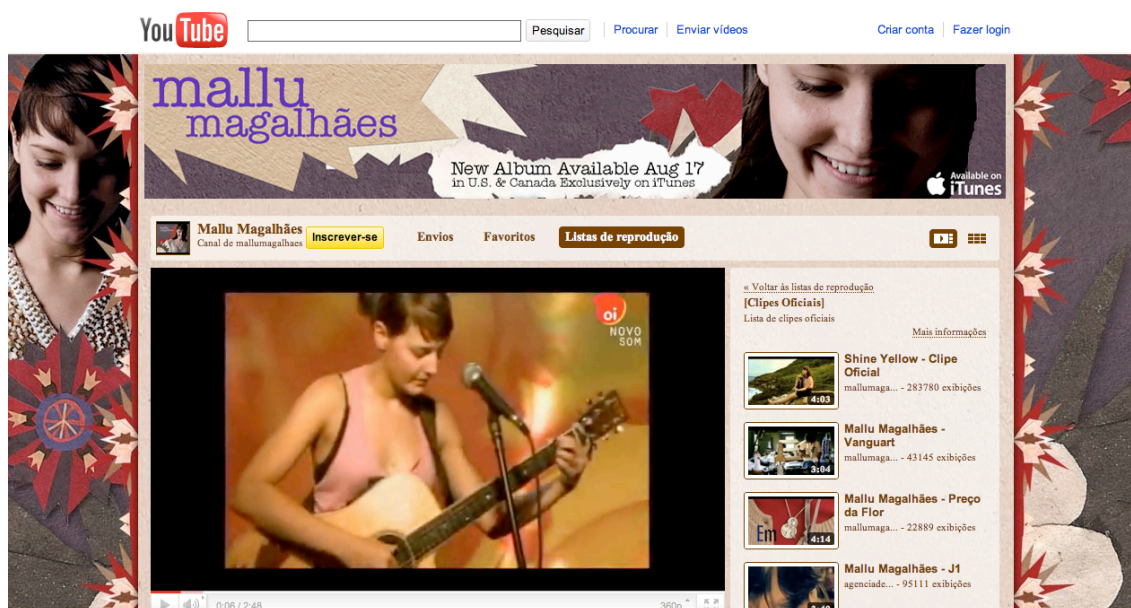
Home do site Palco MP3. Mallu Magalhães não possui um perfil no site. A plataforma é mais utilizada por artistas que tem um apelo mais popular como artistas de funk, reggae e principalmente, sertanejo.

O PalcoMP3 é uma plataforma semelhante ao MySpace. O site informa em sua página de entrada: “música independente divulgada de verdade”⁴³. Nesta plataforma, é possível criar uma página a partir de um cadastro que é feito do artista e que gera um perfil. Na página deste perfil, o ouvinte pode baixar conteúdos gratuitamente, além de ter acesso à letra e à cifra das músicas. Ainda é possível ao artista escrever no *blog*, colocar agenda de shows, fotos e vídeos.

Cada página possui um espaço onde os internautas podem deixar comentários. O ouvinte também pode criar um perfil e se cadastrar como fã do artista. O PalcoMP3 também possui um sistema de bandas/cantores relacionados e as influências do artista.

⁴³ www.palcomp3.com

3.4.7 - Youtube



Youtube oficial da cantora Mallu Magalhães. Possui vários vídeos da artista dando entrevistas em programas de televisão, clipes de músicas, comentários e vídeos caseiros feitos pela cantora.⁴⁴

O Youtube⁴⁵ é uma plataforma que possibilita o *upload* de vídeos por qualquer internauta que faça um perfil no site. Assim, ele transformou-se na maior videoteca virtual de todos os tempos.

Pela facilidade de fazer um *upload*, praticamente tudo o que aparece na televisão pode ser encontrado no site, além de vídeos caseiros, clipes, documentários e até mesmo filmes inteiros. Os vídeos ficam armazenados na Internet e qualquer pessoa pode acessá-lo, independente de ter ou não um cadastro.

Esse site é uma forma de trabalhar a imagem de um artista e de divulgação porque além de possibilitar ao internauta ouvir o trabalho do artista, é possível assistir as suas performances.

Para trabalhar com o Youtube é preciso haver um certo *timing*. Ou seja, se o artista faz um show importante, uma viagem interessante ou entrevista, é necessário que seja feito o *upload* dos vídeos correspondentes o mais rápido possível para que quem queira assisti-los não se decepcione ao não encontrá-los na internet.

⁴⁴ Disponível em <<http://www.youtube.com/user/mallumagalhaes>>. Acesso em 16 set. 2010

⁴⁵ www.youtube.com

3.4.8 - Correio Eletrônico

O termo *email* significa correio eletrônico e “é um conjunto de protocolos e programas que permitem a transmissão de mensagens de texto (...) entre os usuários conectados a uma rede de computadores” (LÉVY, 1999, p. 253). Ele é uma das formas mais rápidas e práticas de comunicação. Através do *email* é possível enviar arquivos de qualquer natureza, tanto texto como vídeo, foto ou música, o que faz com que ele seja amplamente utilizado hoje como forma de comunicação de informações e para divulgação de produtos, promoções, artistas e eventos culturais.

É comum entre os artistas a criação de um *mailing*, ou seja, uma lista de emails de seus fãs para que sejam enviadas as novidades e informações relevantes sobre a sua carreira. Normalmente os *emails* para esta lista são arrecadados em sites onde os próprios fãs se inscrevem disponibilizando alguns dados como o lugar/país onde moram, idade e sexo para que as informações enviadas sejam as mais relevantes possíveis.

3.4.9 – Blogs



Post do blog da cantora Mallu Magalhães ⁴⁶

⁴⁶ Disponível em <<http://www.agenciademusica.com.br/mallumagalhaes/blog/>>. Acesso em 12 out. 2010

Blog ou *weblog* é um *website* onde é possível a postagem de textos, figuras e vídeos de uma maneira cronológica, sendo bastante utilizado para dar e compartilhar idéias ou dar dicas sobre assuntos gerais ou específicos, para aprofundar algum tema, com entrevistas e matérias e/ou também para contar a vida pessoal (ou da pessoa que posta ou de um artista). De acordo com Recuero (2003), os *blogs* são publicações de micro-conteúdos atualizados frequentemente de maneira fácil.

Os *blogs* possuem o recurso de *tags*, sendo possível a classificação dos textos e facilitando uma futura busca por conteúdos de determinado tema. Uma outra característica é a possibilidade dos leitores deixarem seus comentários.

3.4.10 - WebSites



Página de entrada do site de Mallu Magalhães (www.mallumagalhaes.com.br). O site apresenta várias opções de interação, como a escuta de músicas até a criação de fundos para o computador.

De acordo com Kotler (2003, p. 405), os *sites* são veículos de relações públicas, onde é possível disponibilizar informações e dados sobre determinado "produto". A presença na Internet através de um *website* "deve ser explorada para oferecer conteúdos que tanto sejam de interesse de seus públicos como contribuam de maneira decisiva para atingir objetivos específicos de relações públicas" (PINHO, 2003, p. 34).

Um site é uma página da *web* personalizada com *links* de acordo com o conteúdo necessário para ser disponibilizado para o público alvo. Um artista normalmente usa o seu *site* para disponibilizar notícias, agenda de shows, fotos,

curiosidades, eventos, vídeos, biografia, discografia, material para imprensa, venda de produtos para fãs e outras informações relevantes a sua carreira.

Quando o *site* possui constante atualização e informações atuais sobre o artista em questão além de possibilitar algum tipo de interação como possibilidade de comentários, é muito grande a possibilidade de os fãs e a imprensa terem o site como fonte oficial do artista, inclusive para desmentir ou esclarecer boatos.

De acordo com as plataformas encontradas na Internet percebe-se uma interação muito próxima entre as relações públicas, a Internet e a música, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com os públicos. Esta interação é estimulada tanto pelos músicos quanto pelas circunstâncias. É possível perceber que a Internet é um espaço que pode ser explorado para a divulgação e o relacionamento e que as estratégias de relações públicas podem contribuir para organizar a busca por conteúdos de nicho na rede mas é preciso frisar que este trabalho exige cuidado na disponibilização das informações.

4. ENTRE O "ADVERTAINMENT" E O "DO IT YOURSELF" - COMO RELAÇÕES PÚBLICAS CRIARAM MALLU MAGALHÃES

Este capítulo aborda a história da carreira de Mallu Magalhães na música e enumera as estratégias utilizadas pela artista para divulgação do seu trabalho que estão relacionadas com a atividade de relações públicas.

4.1. UMA BREVE HISTÓRIA DE MALLU MAGALHÃES

Mallu Magalhães (São Paulo, 1992) é uma cantora, compositora e instrumentista que disponibilizou, em outubro de 2007 no seu perfil do site *myspace*⁴⁷, quatro composições de sua autoria (todas com letras na língua inglesa) - no que foi apenas o início de um fenômeno de grande sucesso. Devido às suas influências musicais que de início eram de Bob Dylan e Johnny Cash, sua música tinha características do estilo *folk*. Mais tarde, devido a influência da bossa nova, tropicalismo e Mutantes, sua música se tornou uma mistura do *folk*, do rock sessentista e da MPB, caracterizada pelo seu dedilhado ao violão, pelos acordes simples, pela voz pequena e quase falada, pela espontaneidade de suas letras e pela criatividade em suas melodias.

Quando fez 15 anos, Mallu ganhou de seus pais uma quantia em dinheiro (R\$1.500), que utilizou para gravar quatro músicas suas. "Peguei o dinheiro, juntei com uma grana que já tinha e gravei quatro músicas. Porque é caro gravar, né?", declarou a cantora em entrevista para o Jornal do Brasil⁴⁸.

Após a disponibilização das músicas no MySpace, Mallu enviou muitos *emails* e alertas pela Internet. Ela mesma denomina essa ação como sendo "ação guerrilheira"⁴⁹ porque parte das técnicas de guerrilha⁵⁰ (LEVINSON, 1989) utilizadas para espalhar algum conteúdo ou informação na Internet. Este tipo de atitude

⁴⁷ Disponível em: <www.myspace.com/mallumagalhaes>. Acesso em 02 fev. 2010

⁴⁸ Mamãe, virei popstar. Jornal do Brasil Online. 30 de janeiro de 2008. Autor desconhecido. Disponível em <http://quest1.jb.com.br/editorias/cultura/papel/2008/01/30/cultura20080130000.html>. Acesso em 25 out. 2010

⁴⁹ ANTENORE, Armando. Revolucionária aos 16 anos - As peripécias que converteram Mallu Magalhães num fenômeno pop e ajudaram a implodir a lógica da indústria musical no Brasil. *Revista BRAVO!*. Outubro de 2008. Disponível em: <http://bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/musicamateria_346048.shtml?pagina=1>. Acesso em 12 out. 2009

⁵⁰ São ações promocionais alternativas e criativas com o objetivo de fazer marketing, gerando um boca-a-boca entre consumidores e na mídia, a um custo muito menor ao que a publicidade utilizaria para alcançar o mesmo número de pessoas.

demonstra a iniciativa da cantora de fazer a sua carreira por seu esforço e a possibilidade do artista de fazer tudo por si mesmo (*"do it yourself"*). Em pouco tempo, Mallu viu sua página no MySpace crescer em número de acessos e admiradores. Um desses acessos foi o do jornalista Lúcio Ribeiro⁵¹ que, ao escrever uma nota sobre a menina em seu respeitado *blog* de música no *site* Popload no portal IG, contribuiu para que ela aumentasse a sua popularidade.

Mallu foi apresentada a Rafael Rossato, publicitário que na época buscava talentos musicais para associá-los à imagem de marcas como *Pepsi*, *Toddy*, *Levi's* e *Ipiranga*. Logo, Mallu recebeu uma proposta da *Levi's* para realizar um clipe da sua música "J1" e para fazer parte de um novo projeto da marca chamado "*Levi's Music*" que também patrocinava bandas expoentes como a mato-grossense Vanguard⁵² e a paranaense Copacabana Club⁵³ (artistas que também começaram a divulgação de seus trabalhos na Internet e são independentes).

Em março de 2008, Mallu já tinha estreado seu show, sido capa de cadernos de cultura de renomados jornais de veiculação nacional e figurado em blogs especializados em toda a Internet. Foi nessa época que recebeu uma proposta para vender os direitos de licenciamento da música "J1" para um comercial da operadora de celulares VIVO. Esse dinheiro possibilitou a gravação de seu primeiro disco⁵⁴, que contou com a direção do renomado produtor musical Mario Caldato. Esse processo simbolizou e representou uma quebra na lógica que norteava a indústria fonográfica. Mallu recebeu propostas das quatro maiores gravadoras e as recusou alegando falta de liberdade artística e criticando os contratos que deixam o artista com uma pequena parte do montante que arrecada.

Até aquele momento, a sua relação com a VIVO era apenas a música no comercial de TV. José Guilherme, gerente de negócios da VIVO na época, deu a seguinte declaração: "a música J1 da cantora era o tema da campanha e naquele momento entramos em contato com o empresário da Mallu para disponibilizar o *download* gratuito da música. Já nessa primeira parceria enxergamos uma grande

⁵¹ Foi colunista semanal do website do Jornal Folha de S. Paulo com a coluna sobre música "Pensata", entre os anos 2004-2006. Desde 2006, escreve semanalmente sobre música para o blog Popload, dentro do portal do ig. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/lucioribeiro/>. Acesso em 10 out. 2010

⁵² Vanguard. Disponível em: <www.myspace.com/vanguard>. Acesso em 25. abr. 2010

⁵³ Copacabana Club. Disponível em: <www.myspace.com/copacabanaclubmusic>. Acesso em 25. abr. 2010

⁵⁴ CASTRO, Leticia de. Aos 16, Mallu Magalhães estréia disco como adulta. Folha Online. Ilustrada. 20 out. 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u458008.shtml>. Acesso em 25 out. 2010

oportunidade” (NOVAES, 2008) ⁵⁵. Desse momento em diante, a parceria cresceu: a operadora de celulares em parceria com a fabricante Motorola lançou cinco celulares de conteúdo exclusivo da cantora, fazendo dela a primeira artista brasileira a lançar um CD de estreia primeiramente no celular para só depois ir para as lojas. Outras ações foram lançadas: na época, transformaram o *layout* do Myspace de Mallu colocando em primeiro plano links para um site oficial da cantora (www.vivo.com/mallu⁵⁶) onde era possível baixar as músicas, ver quais celulares disponibilizavam o conteúdo da artista além de links para letras, cifras e clipes.

Em 2008, Mallu foi convidada pelo conceituado músico e compositor, integrante da banda Los Hermanos, Marcelo Camelo para fazer um dueto com ele em uma música do seu primeiro CD solo⁵⁷. A música, intitulada "Janta", ficou em primeiro lugar como a melhor música do ano de 2008, de acordo com a revista Rolling Stone Brasil ⁵⁸. O primeiro CD de Mallu também foi 'premiado' ficando em 2º lugar como melhor álbum do ano⁵⁹.

Em 2009, Mallu lançou o seu segundo CD “Mallu Magalhães”, que contou com a direção musical de Alexandre Kassin e com mais músicas em português. Este álbum ficou em décimo lugar nos melhores discos de 2009⁶⁰. No mesmo ano, Mallu também teve sua composição “Bee on the grass” entre as melhores músicas de 2009⁶¹.

Mallu Magalhães já foi indicada a diversos prêmios musicais como o VMB (Vídeo Music Brasil, prêmio da emissora MTV) e o Prêmio Multishow. Sua agenda segue com apresentações em vários estados brasileiros, em diversos festivais, além de shows no Canadá e em Portugal. Além do trabalho com a música, Mallu se interessa por moda e pretende lançar uma marca de camisetas.

⁵⁵ NOVAES, José Guilherme. **Entrevista José Guilherme Novaes: VIVO**. MobilePedia. BOMBONATTI, Pedro. 02 nov. 2008. Entrevista concedida a Pedro Bombonatti. Disponível em: <<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/11/02/entrevista-jose-guilherme-novaes-vivo/>>. Acesso em 17 nov. 2008.

⁵⁶ Acesso em 10 jun. 2009

⁵⁷ O primeiro CD solo de Marcelo Camelo, "Sou", foi feito de forma independente e foi um grande lançamento no ano de 2009.

⁵⁸ 25 Melhores Músicas Nacionais de 2008. Revista Rolling Stone Brasil, edição 28 (janeiro 2009). Disponível em <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/28/textos/3588/>. Acesso em 10 out. 2010

⁵⁹ 25 Melhores discos nacionais de 2008. Revista Rolling Stone Brasil, edição 28 (janeiro 2009). Disponível em <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/28/textos/3612/>. Acesso em 10 out. 2010

⁶⁰ Os melhores de 2009: discos. Revista Rolling Stone Brasil, edição 40 (janeiro 2010). Disponível em <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/40/textos/4142/>. Acesso em 10 out. 2010

⁶¹ Os melhores de 2009: músicas. Revista Rolling Stone Brasil, edição 40 (janeiro 2010). Disponível em <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/40/textos/4143/>. Acesso em 10 out. 2010

4.2 - MALLU E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

4.2.1 - Mallu Magalhães: sua história e rumores

Ao despontar na cena musical, foram criados ao redor de Mallu vários rumores: "uma menina que faz um som bem diferente", "ela curte folk, Bob Dylan", "ela tem só 15 anos", "uma voz meio chatinha", "ela não sabe dar entrevista", "toca vários instrumentos", "não acha legal o sistema escolar"⁶². A jornalista Ana Carolina de Souza⁶³ chegou a citar que "a voz é de menina, às vezes até meio chatinha. Mas, para uma garota de 16 anos, Mallu Magalhães é, sim, uma revelação".

Sua maturidade é uma das questões que chama atenção: "A música é uma carreira não tão segura. Não quero ser criança para sempre e que pensem em mim sempre como uma menininha." declarou a cantora, no auge dos seus 16 anos em entrevista para o Jornal do Brasil⁶⁴.

Enfim, o fato de ela cantar em inglês, de cantar de forma praticamente infantil e sussurada, de compor suas próprias músicas, de tocar vários instrumentos, de ter outros dons artísticos como o desenho e a pintura, de ter referências como Bob Dylan e Mutantes causaram uma certa "controvérsia" pois, apesar de ter toda esta maturidade artística, a cantora tinha apenas 15 anos e já estava despertando a curiosidade de diversos artistas, críticos da música e pessoas em geral.

Sua história pessoal e sua história artística, de menina desconhecida que virou fenômeno na Internet, era curiosa o bastante para ser discutida. Sendo assim, sua história real contribuiu para a criação de um enredo, que poderia facilmente ser repetido e embelezado ao ser passado de pessoa para pessoa. Foi o pontapé inicial para a criação de base de conversas sobre a cantora.

"Um grande relações públicas cria uma base para conversa de mercado e para os conversadores de mercado" (RIES & RIES, 2002, p. 158). Mallu e sua história e música criaram esta base não só entre as pessoas, mas entre os

⁶² Frases coletadas em matérias sobre a cantora nas Revistas Bravo e Rolling Stones e nos jornais Folha de S. Paulo e o O Globo.

⁶³ SOUZA, Ana Carolina de. Mallu Magalhães – ‘Mallu Magalhães’. Blog “O crítico do Extra – Vê tudo”. 25 nov. 2008. Disponível em <http://extra.globo.com/blogs/vetudo/posts/2008/11/25/mallu-magalhaes-mallu-magalhaes-142451.asp>. Acesso em 25 out. 2010

⁶⁴ MAMÃE, VIREI POPSTAR. Jornal do Brasil Online. Editoria Cultura. 30 jan. 2008. Autor desconhecido. Disponível em <<http://quest1.jb.com.br/editorias/cultura/papel/2008/01/30/cultura20080130000.html>>. Acesso em 25 out. 2010

'conversadores de mercado', ou seja, jornalistas musicas e artistas do meio, o que contribuiu para a sua projeção.

Para Zyman & Miller (2001), todos os detalhes são importantes para as relações públicas, sendo que o que conta é o conjunto. E vários fatores influenciaram para esse debate em torno da história de Mallu como, por exemplo, o fato citado no capítulo anterior, de todos estarem atentos à Internet, à espera do fenômeno musical que despontaria. Mallu supriu essa necessidade de artista que fez sucesso na internet, mas também chamou a atenção por ser uma adolescente que fazia (compunha) músicas como um adulto.

Foi criado um público para Mallu. Para Andrade (2005, p. 13), as características de um público são "a presença de uma controvérsia, a oportunidade de discussão e o aparecimento de uma decisão ou opinião coletivas", ou seja, ele destaca o papel de um debate, indo contra o senso comum que denomina público como pessoas que possuem os mesmos gostos. No caso de Mallu, a princípio, houve a presença de uma controvérsia - uma menina jovem que compõe como adulto - que levou à discussão e a opiniões coletivas. Todas estas suas características começaram a criar um debate em torno de sua pessoa e sua música. As pessoas começaram a deixar comentários na rede e a debater a sua potencialidade artística, até formarem-se dois tipos de público: os que gostam e os que não gostam de Mallu.

A Internet contribui neste sentido, sendo um lugar no qual as opiniões podem ser debatidas e divulgadas, auxiliando para uma maior identificação por parte das pessoas. Tarde (2005), ao refletir sobre a opinião pública no início do século XX, trouxe à tona a questão do vínculo que se forma entre pessoas que lêem jornais: mesmo estando distantes umas das outras, sem ter contato físico, há a criação de um vínculo devido à simultaneidade, ou seja, ao acesso ao mesmo conteúdo ao mesmo tempo. Essa reflexão pode ser atualizada para o contexto da comunicação no ambiente digital, pois a Internet contribui para a criação deste vínculo.

Devido à possibilidade de comunicação através de comentários, de *emails*, de vídeos, imagens ou textos escritos pelos internautas em *blogs*, plataformas de relacionamento, sites de compartilhamento de arquivos, dentre outros, é possível perceber que os sentimentos são compartilhados, o que contribui para a formação de uma opinião sobre determinado assunto ou artista, como o que aconteceu com a cantora Mallu Magalhães.

QUINTA-FEIRA, 28 DE AGOSTO DE 2008

Fora, Mallu Magalhães!

Se tem uma coisa que eu odeio é gente exibicionista. Essas pessoas que adoram passar por inteligente, cult e intelectual. Tudo isso agora é moda. Não é mais consumir cultura por prazer, mas sim para pertencer a um grupo. "O quê? Você ainda não ouviu o CD daquela banda [insira aqui sua banda desconhecida favorita]? Desculpe, mas você não é legal o bastante para andar conosco. Vá para o grupo dos excluídos. Estaremos rindo de você aqui". E por aí vai...

O pior é quando esse tipo de gente chega ao público. O maior símbolo desse tipinho? Mallu Magalhães. Mesmo que você me odeie, sejamos francos - qual o talento dessa garota? Ela canta muito mal, toca muito mal, tem uma voz muito irritante, ela é muito irritante. É muito óbvio para quem tem mais de dois neurônios: a Mallu Magalhães faz sucesso pelo o que ela representa, não por suas músicas cheias de lá lá lá lá.



Anseio por alguma nova moda, qualquer moda, menos essa menina petulante.

OUTROS BLOGS

- Fabulário Fabuloso
- Má Influência
- The Electrical Star

ARQUIVO DO BLOG

- ▶ 2009 (14)
- ▼ 2008 (36)
 - ▶ Dezembro (1)
 - ▶ Novembro (3)
 - ▶ Outubro (5)
 - ▶ Setembro (1)
 - ▼ Agosto (4)
 - Fora, Mallu Magalhães!
 - Humilharal nas Olimpíadas
 - Make it Better
 - Rumores Criminosos
 - ▶ Julho (3)
 - ▶ Junho (6)
 - ▶ Maio (4)
 - ▶ Abril (4)
 - ▶ Março (1)
 - ▶ Fevereiro (2)
 - ▶ Janeiro (2)

Post de um blog, dizendo o quanto odeia Mallu Magalhães⁶⁵

95 Responses to "entrevista: mallu magalhães"

Feed for this Entry Trackback Address

1 **mari** on January 29, 2008 said:

eita meninas arretadas! vc mais ela...

[Reply](#)

2 **silvis** on January 30, 2008 said:

Clap! mto bom 😊

[Reply](#)

3 **Joice Renata** on January 30, 2008 said:

Guria de ouro!!!

putz Avril eh uma droga mesmu hauhauhauh

sorte p ti!

[Reply](#)

4 **Jú Rebouças** on January 31, 2008 said:

O que acontece se eu pegar ela e colocar num potinho pra ela cantar só pra mim?

esconde pra não apanhar

A entrevista ficou ótima! Tô doida pra ouvir mais músicas dela!

[Reply](#)

Comentários deixados em um blog após a postagem de uma entrevista com a cantora. Na sua maioria, positivos.⁶⁶

⁶⁵ HUMILHARAL. Fora, Mallu Magalhães! 28 ago. 2008. Disponível em <<http://humilharal.blogspot.com/2008/08/fora-mallu-magalhes.html>> Acesso em 10 out. 2010

4.2.2 - Mallu Magalhães: o personagem

Um personagem é aquele que é facilmente reconhecido por sua personalidade, nome, aparência ou voz (CHARACTER MERCHANDISING, 1994). Falando em Mallu Magalhães, o seu jeito de ser, de falar, de cantar, de dar entrevista, de opinar e de se vestir, criou uma imagem carregada de significados e de expressões. Mallu, sem se dar conta, virou um personagem facilmente identificável. A imagem da marca (ou da personagem) 'Mallu Magalhães' passou a ser associada a uma série de valores como juventude, tecnologia, transgressão, criatividade, geração Y⁶⁷, tornando-a um prato cheio para o mercado publicitário, em especial para anunciantes que buscam a identificação com público jovem. Mais uma vez, de forma espontânea, Mallu se utilizava de estratégias de Relações Públicas, sem se dar conta.

Além disso, esse personagem, criado de forma espontânea, foi sempre uma figura muito midiática, ou seja, gerava grande interesse e fascínio cada vez que aparecia, em especial, em programas de TV. A cantora passou ser uma pauta interessante, e sendo assim, passou a figurar constantemente na grande mídia. Alguns resultados serão explorados no tópico 4.2.5.

4.2.3 - Mallu Magalhães e a Internet

Para Pinho (2003, p. 32), na Internet todos têm iguais chances de atingir a mesma audiência, sendo que "a audiência tem de buscar a informação de maneira mais ativa", sendo uma mídia *pull*⁶⁸, ou seja, que "deve puxar o interesse e atenção do internauta".

⁶⁶ DON'T TOUCH MY MOLESKINE. **Entrevista: Mallu Magalhães.** Disponível em <<http://donttouchmymoleskine.wordpress.com/2008/01/29/entrevista-mallu-magalhaes/>> . Acesso em 10 out. 2010

⁶⁷ A geração Y é como é chamada a geração que foi concebida na era digital, democrática e no período em que houveram rupturas na estrutura da família tradicional. São jovens que utilizam a tecnologia para a realização de suas atividades e que são preocupados com seu futuro profissional sem deixar de lado o seu estilo de vida. (Geração Y, Revista Galileu, Ed. 219 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>> . Acesso em 20 out. 2010.

⁶⁸ Do inglês: puxar.

Já foi citado que Mallu começou sua carreira disponibilizando músicas de sua autoria na rede de relacionamento MySpace e que em seguida, começou a disparar *emails* pedindo para acessarem a sua música.

Sendo assim, Mallu fez o primordial para divulgar o seu produto (sua música): utilizou a plataforma ideal na época (2005) para a divulgação de músicas por músicos (o MySpace) e fez uma divulgação pelo que se pode denominar “*email marketing*”, obedecendo estratégias dignas das relações públicas, acertando na escolha “dos melhores meios para levar as mensagens, de molde a assegurar o pleno recebimento das informações por parte dos diferentes tipos de públicos” (ANDRADE, 2005, p. 99), função das relações públicas.

Dentre os fatores que o autor cita para uma melhor seleção dos meios estão o de levar em conta o público a ser atingido, a aceitação do veículo e a sua penetrabilidade. Visto que hoje em dia a Internet é a principal fonte de procura por música, sendo os jovens os que mais usam este meio para fazer este tipo de busca, o uso das ferramentas disponíveis na Internet por Mallu Magalhães foram bem exploradas.

Hoje todas as plataformas citadas no tópico 3.4 possuem perfis da cantora Mallu Magalhães que são criados ou administrados por ela (MySpace, Twitter, Blog, Site, Facebook, Youtube, Correio Eletrônico), por fãs (Orkut, Last.fm, Palco MP3) e pelo próprio site (Blip.fm). Dessa forma, a artista fica presente em toda e qualquer ferramenta que tenha a ver com música ou relacionamento, sendo facilmente encontrada por pessoas que buscam conteúdo sobre ela na Internet.

4.2.4 – Mallu Magalhães e o *Advertainment*

Mallu Magalhães já esteve incluída em ações estratégicas de diversas empresas. Um levantamento de parcerias estabelecidas entre empresas e a cantora e as principais ações estão listadas abaixo:

Ano	Empresa	Ação
		- Música na propaganda - Música para download gratuito em celulares

2008	Vivo e Motorola	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamento de CD em celulares com conteúdo exclusivo - Criação de site Mallu/Motorola
2008	Levi's	<ul style="list-style-type: none"> - Gravação do clipe da música "J1" <p>A plataforma Levi's® Music foi criada em 2008 com o objetivo de apoiar novos talentos musicais⁶⁹. A ideia do Levi's Music, mais do que oferecer notícias e agendas de shows, é promover a cultura musical e apresentar diferentes visões ao contar com colunas assinadas por um time de especialistas em cada assunto.⁷⁰</p>
2009	Maria Bonita	<ul style="list-style-type: none"> - Show durante desfile - Patrocínio através de roupas a serem usadas por Mallu em shows e eventos <p>"Acredito que o universo da nossa marca carrega a mesma delicadeza das composições dela. Na última edição do São Paulo Fashion Week, em junho, convidamos a Mallu para fazer a trilha ao vivo do desfile".⁷¹</p>
2009	Sadia	<ul style="list-style-type: none"> - Hot Pocket® – Show Mallu Magalhães para Myspace <p>Em 2008 a marca "promoveu o primeiro MySpace Music Tour do Brasil, com shows de Mallu Magalhães em São Paulo, Florianópolis (SC) e Niterói (RJ). O site da linha (www.hotpocket.com.br) oferece ainda fotos das apresentações de Mallu Magalhães, além de informações sobre a cantora."⁷²</p>
2010	Volkswagen (Projeto em andamento)	<ul style="list-style-type: none"> - 1o carro da Mallu <p>Mallu Magalhães fez 18 anos em 2010 e a Volkswagen dá a ela o seu primeiro carro.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Oi Novo Som <p>Perfil da cantora no site Oi Novo Som⁷³ e apresentação em diversos palcos patrocinados pela marca no país, inclusive no festival de música SWU</p>

⁶⁹ Levi's Music 2010 tem novo formato. Disponível em: <http://www.levi.com.br/brasil/levis-music-2010-tem-novo-formato-n-3.aspx>. Acesso em 12 out. 2010

⁷⁰ CIRELLI, Felipe. Levi's volta à música e às suas origens. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/2008/04/0002> Acesso em 12 out. 2010

⁷¹ Ana Magalhães, estilista da marca Maria Bonita Extra em reportagem disponível em: <http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI94169-17375,00-MALLU+MAGALHAES.html>. Acesso em 12 out. 2010

⁷² Sadia dá nova cara à linha Hot Pocket®. Disponível no site da empresa em: http://www.sadia.com.br/imprensa/11_SADIA+DA+NOVA+CARA+A+LINHA+HOT+POCKET. Acesso em 12 out. 2010

⁷³ Oi Novo Som. Disponível em: <http://www.oinovosom.com.br/mallumagalhaes/release>. Acesso em 12 out. 2010

⁷⁴ Disponível em: <http://www.abril.com.br/blog/blogfonico/tags/oi-novo-som/> Acesso em 12 out. 2010

2010	Oi	(Starts With You) ⁷⁴ , que aconteceu em Itu (SP) entre os dias 09 e 11 de outubro de 2010 e reuniu mais de 50 mil pessoas por dia. O Oi Novo Som é uma central de música independente onde novos artistas podem disponibilizar seu material. ⁷⁵
------	----	---

Dentre as parcerias citadas, a com as empresas Vivo e Motorola se mostrou a mais significativa para a carreira da artista, principalmente pelo fato de ter sido a primeira. Por este motivo, segue um detalhamento maior desta parceria.

4.2.4.1 - Mallu e Vivo/Motorola

A operadora Vivo foi pioneira no Brasil no que diz respeito à venda de música para celulares, liderando este mercado na América Latina no ano de 2008 com uma média de 300 mil downloads por mês⁷⁶. Nesta época, a música de Mallu Magalhães "J1" foi comprada pela operadora para ser trilha sonora da campanha de 2008 "Eu sou Vivo Pré". Na época, o departamento e marketing da empresa entrou em contato com o empresário de Mallu para disponibilizar o download gratuito da música.

Dessa forma, após a gravação do CD da cantora (feito de forma independente) a Vivo, em parceria com a Motorola, fez algumas ações das quais Mallu foi protagonista: foi criado um site chamado "Motorolas da Mallu" (www.vivo.com/mallu) onde era possível verificar quais celulares⁷⁷ vinham com conteúdo exclusivo da artista⁷⁸ além de ter acesso a clipes, agenda de shows, músicas, cifras, letras, e o mais interessante: baixar as músicas do novo CD ainda inédito nas lojas ao custo de apenas R\$1,99. A música de Mallu que era trilha sonora do comercial tinha *download* gratuito divulgado para os usuários pela própria operadora por meio de mensagens. Além disso, a Vivo lançou o WAP⁷⁹ site Mallu

⁷⁵ Oi Novo Som, como funciona. Disponível em: <http://www.oinovosom.com.br/comofunciona>. Acesso em 12 out. 2010

⁷⁶ Um dos motivos desta liderança se deveu ao fato da Vivo não cobrar o tráfego de dados no Vivo Play, tanto na navegação quanto no download.

⁷⁷ Aparelhos W396, W231, W388, W270 e EM28, que faziam parte do portfólio ROKR da Motorola na época.

⁷⁸ Motorola Media Center. Motorola e Vivo Lançam Campanha Para Anunciar Primeiro Álbum de Mallu Magalhães no Celular. Disponível em: <http://mediacenter.motorola.com/Content/Detail.aspx?ReleaseID=5570&NewsAreaID=2>. Acesso em 12 out. 2010

⁷⁹ WAP é o que se chama protocolo para aplicações sem fio. É um padrão internacional para aplicações que utilizam comunicações de dados digitais sem fio, como por exemplo o acesso à Internet a partir de um telefone

Magalhães, que esteve em destaque no Deck WAP da operadora. Neste WAP site era possível conferir letras de músicas, galeria de fotos, biografia, jogos e agenda⁸⁰.

As marcas também promoveram o show de lançamento do primeiro CD da cantora. O show, gratuito, ocorreu no Morro da Urca, no Rio de Janeiro, no dia 22 de novembro de 2008. Quem comprou os telefones Vivo/Motorola Mallu Magalhães teve acesso a área reservada em frente ao palco e quem respondeu a algumas perguntas lançadas no site, concorreu a celulares exclusivos⁸¹.

Apesar de todas estas ações que beneficiaram a carreira de Mallu Magalhães, percebe-se que o foco estava na venda do celular, sendo este um sinal de *advertainment*: Mallu Magalhães (entretenimento) junto à propaganda para venda de produtos (*advertising*).

Temos a maximização no processo de agregação de valor à marca do patrocinador, quando os atributos da marca ou do produto se beneficiam dos valores e atributos da modalidade cultural, (...) e ambos ganham a credibilidade e confiança do consumidor (MELO NETO, 2003, p. 18).

Esta questão parece ter sido evidente na parceria entre Vivo/Motorola e Mallu. Além de a cantora ganhar visibilidade devido à sua exposição em propagandas da marca, a empresa também se beneficiou das características da cantora e tudo que ela representou na época que despontou na cena musical. Os benefícios são mútuos, ou seja, são presentes tanto para a artista quanto para a marca. De acordo com Melo Neto (2003, p. 20), “a imagem da marca se fortalece, com a sua estreita vinculação ao desempenho superior e, conseqüentemente, com os atributos daquele que é patrocinado”.

Uma constatação é o depoimento de José Guilherme Novaes (2008), gerente de negócios da Vivo: “a imagem da Mallu agrega valores importantes à nossa marca, como criatividade, juventude e inteligência”.⁸²

móvel. WAP foi desenvolvido para prover serviços equivalentes a um navegador web com alguns recursos específicos para serviços móveis. site é um site feito para ser acessado por celular.

⁸⁰ Vivo no prêmio Tela Viva Móvel. 20 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.vivoblog.com.br/vivo-no-premio-tela-viva-movel.html>>. Acesso em 12 out. 2010

⁸¹ Show de Mallu Magalhães no Morro da Urca. 20 nov. 2008. Disponível em: <http://baladas.blogtv.uol.com.br/2008/11/20/show-de-mallu-magalhaes-no-morro-da-urca>. Acesso em 12 out. 2010

⁸² NOVAES, José Guilherme. Entrevista José Guilherme Novaes: VIVO. MobilePedia. 02 nov. 2008. Entrevista concedida a Pedro Bombonatti. Disponível em: <<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/11/02/entrevista-jose-guilherme-novaes-vivo/>>. Acesso em 17 nov. 2008.

De outro lado, a empresa ajudou a solidificar a carreira da cantora, principalmente devido à disponibilização de suas músicas nos celulares. As ações da Vivo incluíam o envio de mensagens com a música da artista para celulares dos usuários da marca. Muitas pessoas receberam sua música, o que a tornou conhecida pela população como um todo e não apenas pelo seu público. Com o envio das mensagens, muitas pessoas se interessaram pelo seu trabalho e buscaram saber mais. Assim, Mallu conquistou um público muito diversificado.

4.2.5 - Mallu Magalhães e a mídia espontânea

Não é a intenção do trabalho fazer uma pesquisa quantitativa sobre o resultado nas mídias tradicionais sobre Mallu Magalhães. Os números que serão citados abaixo são apenas para ilustrar a aceitação da cantora pela mídia.

Mídia espontânea é a mídia considerada não paga, ou seja, é a mídia ganha (RIES & RIES, 2002). Mallu Magalhães saiu da Internet para figurar em capas de caderno de cultura, em programas de televisão de grande audiência, em revistas e programas de rádio. Sendo assim, observa-se que a Internet serviu de fonte para os outros meios havendo a transição característica da cultura das mídias (SANTAELLA, 2003).

Mallu teve uma grande aceitação na mídia, principalmente pela crítica musical. "Quando sua marca representa uma *nova categoria* que chama a atenção da mídia, as conseqüências da publicidade podem ser incríveis" (RIES & RIES, 2002, p. 147). Mallu era uma nova categoria devido ao seu sucesso a partir da Internet e a relação entre sua música/persona; e a sua aceitação na mídia foi realmente inédita para uma artista independente recém-lançada e para uma música de gênero tão segmentado.

O ineditismo dessas ações e sucessões de acontecimentos fizeram de Mallu uma 'pauta' interessante para diversos veículos de comunicação, criando um processo de retro-alimentação. Ou seja, quanto mais Mallu aparecia na grande mídia, mais gente passava a conhecer o trabalho dela; e quanto maior o alcance de seu trabalho, mais interessante ela ficava para a mídia.

"Em apenas oito meses, Mallu passou de mero *hype* da internet a cantora profissional. Aos 16 anos, ela conta com uma estrutura que muitas bandas com

muitos anos de estrada ainda estão longe de conquistar", escreveu a jornalista da Folha de S. Paulo, Letícia de Castro (2008).

Mallu ainda obedeceu exatamente ao que deve ser um "programa de relações públicas", ou seja, ao contrário de um programa de publicidade, deve começar aos poucos e ir conquistando devagar o seu espaço (RIES & RIES, 2002).

Ao buscar por "Mallu Magalhães" na ferramenta de busca do site do jornal Folha de S. Paulo⁸³, colocando como período de pesquisa 01/01/2005 a 25/10/2010 (dia da pesquisa), limitando a busca ao caderno de cultura do jornal na internet, ou seja, o caderno Ilustrada.com para evitar matérias que não tivessem relação com a música, foram encontradas 54 matérias citando Mallu Magalhães, dando em média um resultado de mais de 10 matérias por ano. Para uma artista independente é um número bastante relevante. A mesma busca efetuada no site do Jornal O Globo⁸⁴ mostra 101 resultados para a palavra-chave "Mallu Magalhães". As matérias incluem resultados nos jornais Extra Online e Diário de S. Paulo, por serem jornais do mesmo grupo.

Mallu também figurou em programas considerados de grande audiência. Abaixo segue uma pequena tabela mostrando as vezes que Mallu Magalhães apareceu nestes programas.

Programa	Aparição
Caldeirão do Huck ⁸⁵	Agosto/2008
Programa do Jô ⁸⁶	Abril/2008
	Agosto/2008
	Março/2010
Altas Horas ⁸⁷	Dezembro/2008
	Julho/2009
	Dezembro/2009

⁸³ Folha de S. Paulo. Disponível em <http://search.folha.com.br/>. Acesso em 25 out. 2010

⁸⁴ O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 25 out. 2010

⁸⁵ Caldeirão do Huck. Mallu Magalhães no Caldeirão. Disponível em <http://tvglobocaldeiraodohuck.globo.com/novidades/2008/08/22/neste-sabado/> Acesso em 25 out. 2010

⁸⁶ Pesquisa realizada no dia 25 out. 2010 colocando "Mallu Magalhães Jô Soares" na ferramenta de busca disponível em: <http://busca.globo.com/>

⁸⁷ Pesquisa realizada no dia 25 out. 2010 colocando "Mallu Magalhães" na ferramenta de busca disponível em: <http://altashoras.globo.com/>

Domingão do Faustão ⁸⁸	Março/2009 na premiação “Melhores do ano 2008” Abril/2009
-----------------------------------	--

Todo este resultado em mídia, sem ser paga, ou seja, sem ter a característica publicitária, pode ser enquadrado como resultado de um bom trabalho de relações públicas, nos vários sentidos apresentados por este trabalho.

O caso da cantora Mallu Magalhães serviu de exemplo para destacar diversas ações ligadas à criação de imagem e ao relacionamento com o público. A partir deste caso, foi possível um ilustrar o novo contexto da música na Internet, a união de artistas com empresas, do entretenimento com publicidade, o chamado *advertainment* e/ou marketing cultural, a efervescência dos artistas independentes e uso que eles fazem de ferramentas disponíveis na Internet para a criação de uma marca para si e para o relacionamento com seus públicos, fazendo uso das relações públicas de uma forma informal, ou seja, sem ter sido estrategicamente pensada.

⁸⁸ Pesquisa realizada no dia 25 out. 2010 no site do domingão do faustão. O resultado da pesquisa está disponível <http://busca.globo.com/Busca/faustao?query=mallu%20magalh%E3es>.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso da cantora Mallu Magalhães ilustra a nova realidade para divulgação do trabalho dos artistas independentes possibilitada pela Internet. Ela representou uma quebra de paradigma por ter sido a primeira artista brasileira a estabelecer, nos dias de hoje, uma carreira a partir da Internet e sem o suporte de grandes gravadoras.

Pode-se dizer que a Internet é uma grande aliada para os artistas independentes e segmentados por oferecer novas possibilidades de viabilizar trabalhos artísticos, em especial, musicais. Porém, a lógica do *mix* de marketing que é produto, preço, praça e promoção (MCCARTHY, 1976) também deve funcionar neste processo. A Internet viabilizou a praça - a distribuição - e a promoção - as técnicas de divulgação que podem entrar no âmbito das relações públicas; ferramentas, até então, restritas e limitadas para artistas 'assinados' com as grandes gravadoras. Porém, é preciso que o produto, ou seja, a música, tenha algo de especial.

As facilidades trazidas com as ferramentas disponíveis na internet junto à grande difusão deste meio e as novas alternativas de marketing como o marketing cultural, são fatores que beneficiam os artistas. No caso de Mallu, as relações públicas ajudaram no que diz respeito à criação de uma imagem e foi além da mera divulgação publicitária, fazendo com que a ela fossem associados outros valores e conteúdos, tornando-a um personagem interessante para a mídia, para empresas e para o público em geral.

Pode-se perceber que as relações públicas e as estratégias que derivam da atividade podem ser o diferencial para se destacar no meio da grande quantidade de conteúdos disponíveis na *web*, pois, como foi debatido durante o trabalho, o fato de o conteúdo estar disponibilizado não significa que ele será acessado, e é neste sentido que as relações públicas aparecem: tanto para ajudar no acesso ao conteúdo, quanto para manter, depois do conteúdo acessado, o relacionamento com os interessados.

Quando se analisa a música, é preciso entender que houve uma mudança no modelo dos produtos. O álbum, principal forma de consumo da música era um produto fechado. Hoje, o produto é fragmentado, ou seja, o consumidor elabora a

sua *playlist*. A música digital só tem crescido. "A arte se confunde com o próprio equipamento em que é disponibilizada. O artista é obrigado a pensar no meio em que trabalha e distribui" (REIMBERG, 2007, p. 46); voltando novamente à máxima "*do it yourself*".

Algo observado foi o fato de que, os que se dizem fãs, não podem ser contados como pessoas que irão dar suporte a qualquer coisa que o artista faça. Por isso, é bom não se enganar com números de acesso e mensagens. Lobão (2010), cantor e compositor referência no cenário musical, chegou a declarar em uma entrevista para a revista Billboard que "a internet não leva as pessoas para os shows. Bandas independentes se julgam independentes demais", ou seja, ele destaca a importância de não se iludir com a oportunidade trazida pela Internet, pois ela, isoladamente, não cria o público.

Apesar da relativa facilidade trazida pela Internet, é importante ressaltar que o que faz um artista são a sua música, personalidade e talento e o seu público que é quem comparece aos shows, compra CDs e acompanha a carreira. A internet e todas as aberturas que ela possibilita são apenas mais ferramentas disponíveis para que os artistas que não possuem recursos para alcançarem visibilidade através das mídias tradicionais como rádio, televisão, revistas e jornais, tenham possibilidade de mostrar o seu trabalho. A Internet contribuiu para Mallu alcançar o sucesso que obteve. Mas isso não teria sido possível se a cantora não tivesse talento e criatividade. Não se pode ignorar também o fato da cantora ter feito parcerias com grandes empresas nacionais. Isso pode não ter sido algo essencial, mas pode-se afirmar que sem o apoio destas parcerias sua projeção levaria pelo menos mais tempo.

Em conversa realizada no Rio de Janeiro em dezembro de 2009 com Bruno Batista, diretor artístico da SONY/BMG, ele comentou que a mentira não se sustenta mais na indústria fonográfica como antigamente, ou seja, é preciso que o artista possua a sua verdade, o seu discurso, que a sua obra realmente diga quem ele é e demonstre o seu sentimento com relação a música. Foi-se o tempo em que se escolhia uma pessoa para cantar determinado estilo de música para suprir uma demanda de mercado. Hoje em dia, é preciso realmente ser o que se faz e correr atrás de trabalho (remetendo novamente ao conceito do "*do it yourself*"), não sendo apenas manipulado pelo mercado. Mesmo que o que você faça seja realmente ruim

ou sem profundidade e conteúdo, isso é apenas um reflexo da personalidade dos artistas.

Um aspecto importante que surgiu com este novo contexto da Internet para as relações públicas parece ser a facilidade com relação à criação e manutenção de relacionamento, o que é um avanço para a comunicação, afinal, "relacionamentos economizam dinheiro ao evitar questões onerosas, crises, regulamentações, litígios e má publicidade" (GRUNIG, FERRARI & FRANÇA, 2009, p. 42). Porém, é preciso ter em mente que o retorno obtido através do relacionamento é de longo prazo.

Algumas práticas comunicacionais utilizadas por Mallu Magalhães na Internet que foram observadas para o estabelecimento de um bom relacionamento e de boas relações públicas foram:

- elaborar conteúdos específicos para a Internet e de acordo com as plataformas utilizadas (vídeos, jogos, posts);
- apresentar conteúdos de fácil acessibilidade e com linguagem (textos) de fácil entendimento;
- ter uma identidade visual semelhante em todos os canais para facilitar na identificação;
- esforçar-se para divulgar o trabalho em *sites* e *blogs* que tratem de assuntos que tenham a ver com o trabalho;
- relacionar-se com artistas que tenham um trabalho semelhante;
- atualizar constantemente as plataformas de comunicação com conteúdos relevantes;
- dialogar com os fãs e pessoas que acompanham o trabalho, respondendo à recados, *emails* e mensagens;
- esclarecer boatos ou mal-entendidos que tenham surgido a respeito do artista e que foram divulgados em outros veículos de comunicação

Após ter sido feito um trabalho de divulgação do trabalho e disponibilização de informações na internet, é essencial tentar visualizar o público que se identifica com o artista para melhorar a comunicação. Esta visualização é possível através dos comentários deixados por ouvintes nas plataformas disponíveis. A Internet ajudou em matéria de pesquisa, pois é possível saber o que está sendo falado sobre determinado artista acessando fóruns, comunidades e sites.

Mallu deu uma declaração a respeito disso em entrevista a Folha de S. Paulo dizendo que "a internet é democrática, mas tem uma hora em que você fica perdido naquela liberdade toda. Acaba dependendo muito do que as pessoas falam"⁸⁹, diz. Ou seja, isso demonstra um lado não tão positivo da possibilidade apresentada pela Internet de pesquisa de público que é o fato de o artista acabar se moldando, se adaptando e se deixando influenciar pelos comentários deixados na rede, o que pode acabar descaracterizando seu trabalho inicial.

Não existem fórmulas para se sobressair na Internet, mas usar de estratégias de relações públicas pode ser um diferencial. A história de Mallu Magalhães é marcada por relações públicas em toda a sua trajetória, mas relações públicas que não foram formais ou pensadas estrategicamente, por isso, informalmente.

Esperou-se com este trabalho contribuir para o debate sobre as transformações do consumo da música em tempos de Internet tendo as relações públicas como fio condutor deste processo; situar as ações dos músicos (principalmente independentes) nesse contexto como ações de relações públicas – ainda que não tenham sido concebidas como tal e assim, ampliar o escopo do entendimento das relações públicas como processos de comunicação sempre complexos que não cabem em definições. Neste caso, processos de comunicação entre músicos e os seus públicos.

⁸⁹ Aos 17, Mallu lança seu segundo álbum. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u661113.shtml>. Acesso em 25 out. 2010

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006

ANDERSON, Chris. **Free: Grátis - O futuro dos preços**. São Paulo. Campus, 2009.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. Edições Loyola, São Paulo, 4ª ed., 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e terra, 11ª edição, 1999.

CORREA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e seus usos institucionais** in KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo. Atlas, 2004.

FITZGERALD, Stephen in: VERDIER, H. **Les Relations Publiques**. Paris, 1959, p. 18.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

GLEASON, Mark. **"Edelman sees niche in Web public relations"**, Advertising Age, 20 jan. 1997, p. 30.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contextos e relacionamentos**. Difusão Editora, São Caetano do Sul, São Paulo, 2009.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador: como blogs, Myspace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo, Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Prentice Hall, São Paulo, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Editora Campus-Elsevier, Rio de Janeiro, 2010.

KRAUSS, Michael Krauss, **"Good PR critical to growth on the net"**, Marketing News, 18 jan. 1999, p. 8.

LEVINSON, Jay C. **Marketing de Guerrilha**. São Paulo, Editora Best Seller, 1989.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Ed. 34, 1999.

LOBÃO. **Uivos na contramão**. Entrevista com o músico Lobão. Billboard Brasil, Edição 10, Julho de 2010, p. 34-37. Entrevista concedida a Rafael Guedes.

MAIA, Rousiley. **Redes cívicas e Internet. Do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública**. In: EINSENBURG, José (org.) Internet e política. teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.

MCCARTHY, Jerome. **Marketing Básico, uma visão gerencial**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1976.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1971.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro. Sprint, 2003.

NAZARIO, Lelo. A mistificação dos discos independentes. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 mar. 1982.

OROSA, Berta García. **Os gabinetes de comunicação na era da Internet**. In: CESCA, C. G. (Org.). *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo, Summus Editorial, 2006. p. 161-199.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo, Summus Editorial, 2000.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Editora Papirus, Campinas, São Paulo, 2001.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza. Tese: **Mídia ativista: A comunicação dos movimentos por justiça global na Internet**. Florianópolis, 2006.

REIMBERG, Maurício. Cultura móvel. In **Cultura e Pensamento**, Ed. 01, São Paulo, 2007.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda - da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2002.

RIES, Al & TROU, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2001.

RUSSEL, Cristel Antonia. **Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment**. In: Yaffe Center for Persuasive Communication. University of Michigan, 2007.

SABBAH, Françoise. The New Media. In Manuel Castells (org.), **High Technology, Space and Society**. Bervely Hills, CA, Sage, 1985, p. 219.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura**. São Paulo, Paulus, 2003.

SIMON, Herbert A. **Designing Organizations for an Information Rich World**. Baltimore. The John Hopkins Univ. Press: 1971.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo, Martins Fontes, 2005 (texto original escrito em 1901).

ZISKIND, Helio. O disco independente. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 mar. 1982.

ZYMAN, S.; MILLER, A. **A força da marca**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2001.

WOLTON, Dominique. **Intenet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre, Sulina, 2003.

SITES CONSULTADOS

25 Melhores músicas nacionais de 2008. **Revista Rolling Stone**. Edição 28, 06 jan. 2009. Autor desconhecido. Disponível em <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/28/textos/3588/>> Acesso em 10 out. 2010

25 Melhores discos nacionais de 2008. **Revista Rolling Stone**. Galerias. Edição 28. Jan. 2010. Autor desconhecido. Disponível em <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/28/textos/3612/>> Acesso em 10 out. 2010

ALTAS HORAS. Disponível em <http://altashoras.globo.com/>> Acesso 25 out. 2010

AMARAL, A. **A estética cibergótica na internet: música e sociabilidade na comunicação do MySpace**. Comunicação, Mídia e Consumo, Brasil, v. 3, n. 9, 2008. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5027/4651>> Acesso em 05 abr. 2010

AMARAL, Adriana; AQUINO, Maria Clara. **“Eu recomendo.. e etiqueto”: práticas de folksonomia dos usuários no Last.fm**. Líbero – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 117-130, dez. de 2009. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6779/6122>> Acesso em 05 abr. 2010

ANTENORE, Armando. **Revolucionária aos 16 anos - As peripécias que converteram Mallu Magalhães num fenômeno pop e ajudaram a implodir a lógica da indústria musical no Brasil**. *Revista BRAVO!*. Out. 2008. Disponível em http://bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/musicamateria_346048.shtml?pagina=1> Acesso em 12 out. 2009

ARCTIC MONKEYS. Disponível em www.myspace.com/arcticmonkeys> Acesso em 10 mai. 2010

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FESTIVAIS INDEPENDENTES (ABRAFIN). Disponível em <<http://abrafin.org/>> Acesso em 05 abr. 2010

BANCO CULTURAL. **Música independente: a nova era dos festivais via Lei Rouanet.** Disponível em <http://www.bancocultural.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1023&Itemid=432> Acesso em 15 mai. 2010

BARTON, Laura. **The question: Have the Arctic Monkeys changed the music business?.** *The Guardian*, 25 out. 2005. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/music/2005/oct/25/popandrock.arcticmonkeys>> Acesso 20 abr 2010

BLIP.FM. Disponível em: <<http://blip.fm>> Acesso em 19 abr. 2010

CALDEIRÃO DO HUCK. **Mallu Magalhães no Caldeirão.** Disponível em <<http://tvglobocaldeiraodohuck.globo.com/novidades/2008/08/22/neste-sabado/>> Acesso em 25 out. 2010

CASTRO, Leticia de. Aos 16, **Mallu Magalhães estréia disco como adulta.** Folha Online. Ilustrada. 20 out. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u458008.shtml>> Acesso em 25 out. 2010

CHARACTER MERCHANDISING. **Report prepared by the International Bureau.** WIPO – World Intellectual Property Organization: Geneva, dec. 1994. Disponível em <<http://www.wipo.org>> Acesso em 05 jul. 2003.

CIRELLI, Felipe. **Levi's volta à música e às suas origens.** Portal da Propaganda. Netmarketing. 14 abr. 2008. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/2008/04/0002>> Acesso em 12 out. 2010

COPACABANA CLUB. Disponível em <www.myspace.com/copacabanaclubmusic> Acesso em 25 abr. 2010

COSTA, Eliane. **O patrocínio como forma de investimento social.** Acesso – o blog da democratização cultural. Ago. 2010. Entrevista concedida a Luiza Costa. Disponível em <<http://www.blogacesso.com.br/?p=3172>> Acesso em 02 set. 2010

CYBER SONS. **A cauda longa – Chris Anderson**. Disponível em <<http://cyber-sons.blogspot.com/2010/04/cauda-longa-chris-anderson.html>> Acesso em 20 out. 2010.

DE LUCCA, Dum. **Música independente: a nova era dos festivais via Lei Rouanet**. Banco Cultural. Disponível em <http://www.bancocultural.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1023&Itemid=432> Acesso em 15 mai. 2010

DOMINGÃO DO FAUSTÃO. **Ferramenta de busca**. Disponível em <<http://busca.globo.com/Busca/faustao>> Acesso em 25 out. 2010

DON'T TOUCH MY MOLESKINE. **Entrevista: Mallu Magalhães**. Disponível em <<http://donttouchmymoleskine.wordpress.com/2008/01/29/entrevista-mallu-magalhaes/>> Acesso em 10 out. 2010

FACEBOOK. Disponível em <www.facebook.com> Acesso em 23 abr. 2010

FOLHA DE S. PAULO. **Ferramenta de busca**. Disponível em <<http://search.folha.com.br/>> Acesso em 25 out. 2010

HUMILHARAL. **Fora, Mallu Magalhães!** 28 ago. 2008. Disponível em <<http://humilharal.blogspot.com/2008/08/fora-mallu-magalhes.html>> Acesso em 10 out. 2010

IPOD shuffle. Disponível em <<http://www.apple.com/pt/ipodshuffle/specs.html>> Acesso em 08 jun. 2010

LAST.FM. Disponível em <www.lastfm.com.br> Acesso em 19 abr. 2010

LEONI. Disponível em <www.leoni.art.br> Acesso em 15 abr. 2010

LEVI'S music 2010 tem novo formato. **Levi**. 19 set. 2010. Disponível em <<http://www.levi.com.br/brasil/levis-music-2010-tem-novo-formato-n-3.aspx>> Acesso em 12 out. 2010

LOIOLA, Rita. **Geração Y**. Revista Galileu. Comportamento. Ed. 219. Out. 2009. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>> Acesso em 20 out. 2010

MAGALHÃES, Ana. **Mallu Magalhães**. Revista Criativa. Especiais. 23 set. 2009. Disponível em <<http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI94169-17375,00-MALLU+MAGALHAES.html>> Acesso em 12 out. 2010

MALLU MAGALHÃES. **Blog da Mallu**. Disponível em <<http://www.agenciademusica.com.br/mallumagalhaes/blog/>> Acesso em 12 out. 2010

MALLU MAGALHÃES. **Comunidade no Orkut**. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=6985476>> Acesso em 16 set. 2010

MALLU MAGALHÃES. **Facebook**. Disponível em <<http://pt-br.facebook.com/mallumagalhaes>> Acesso em 16 set. 2010

MALLU MAGALHÃES. **Last.fm**. Disponível em <<http://www.lastfm.com.br/music/Mallu%2520Magalh%25C3%25A3es?ac=Mallu%20Magalhães>> Acesso em 16 set. 2010

MALLU MAGALHÃES. **MySpace**. Disponível em: <www.myspace.com/mallumagalhaes> Acesso em 02 fev. 2010

MALLU MAGALHÃES. **Oi Novo Som**. Disponível em <<http://www.oinovosom.com.br/mallumagalhaes/release>> Acesso em 12 out. 2010

MALLU MAGALHÃES. **Twitter**. Disponível em <<http://twitter.com/malluautorale>> Acesso em 16 set. 2010

MALLU MAGALHÃES. **Website Vivo/Mallu**. Disponível em <www.vivo.com/mallu> Acesso em 10 jun. 2009

MALLU MAGALHÃES. **Youtube**. Disponível em <<http://www.youtube.com/user/mallumagalhaes>> Acesso em 16 set. 2010

MALLU MAGALHÃES. **Mallu Magalhães tá na moda.** Disponível em <<http://modices.uol.com.br/noticias/mallu-magalhaes-ta-na-moda>> Acesso em 12 out. 2010

MALLU MAGALHÃES. Disponível em <<http://www.vivoblog.com.br/mallu-magalhaes.html>> Acesso em 12 out. 2010

MAMÃE, virei popstar. **Jornal do Brasil Online.** Editoria Cultura. 30 jan. 2008. Autor desconhecido. Disponível em <<http://quest1.jb.com.br/editorias/cultura/papel/2008/01/30/cultura20080130000.htm>> Acesso em 25 out. 2010

MIRANDA, Sheyla. **Os artistas ainda precisam de gravadora para fazer sucesso?** Revista BRAVO!. Fevereiro de 2009. Disponível em <<http://bravonline.abril.com.br/conteudo/assunto/artistas-gravadoras-sucesso-421838.shtml>> Acesso em 05 abr. 2010

MOTOROLA. **Motorola e Vivo lançam campanha para anunciar primeiro álbum de Mallu Magalhães no celular.** Motorola Media Center. 07 nov. 2008. Disponível em <<http://mediacenter.motorola.com/Content/Detail.aspx?ReleaseID=5570&NewsAreaID=2>> Acesso em 12 out. 2010

MÓVEIS COLONIAIS DE ACAJU. **Website.** Disponível em: <<http://www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br/banda/>> Acesso em 30 mai. 2010

MÓVEIS COLONIAIS DE ACAJU. Disponível em <www.myspace.com/moveis> Acesso em 30 mai. 2010

MYSPEACE. Disponível em: <www.myspace.com>. Acesso em 05 mar. 2010

NOVAES, José Guilherme. **Entrevista José Guilherme Novaes: VIVO.** MobilePedia. 02 nov. 2008. Entrevista concedida a Pedro Bombonatti. Disponível em: <<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/11/02/entrevista-jose-guilherme-novaes-vivo/>> Acesso em 17 nov. 2008.

O GLOBO. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/>> Acesso em 25 out. 2010

OI NOVO SOM. **Como funciona**. Disponível em
<<http://www.oinovosom.com.br/comofunciona>> Acesso em 12 out. 2010

OI NOVO SOM. **Saiba tudo o que rola no mundo da música**. Revista Contigo! 09 set. 2010. Disponível em <<http://www.abril.com.br/blog/blogfonico/tags/oi-novo-som/>> Acesso em 12 out. 2010

O'REILLY, Tim. **What's Web 2.0**. Traduzido. Disponível em:
<<http://www.cipedya.com/doc/102010>> Acesso em 11 abr. 2010.

ORKUT. Disponível em <www.orkut.com> Acesso em 05 mar. 2010

OS melhores de 2009: discos. **Revista Rolling Stone**. Exclusivo site. Edição 40 (janeiro 2010). Autor desconhecido. Disponível em
<<http://www.rollingstone.com.br/edicoes/40/textos/4142/>> Acesso em 10 out. 2010

OS melhores de 2009: músicas. **Revista Rolling Stone**. Exclusivo site. Edição 40 (janeiro 2010). Autor desconhecido. Disponível em
<<http://www.rollingstone.com.br/edicoes/40/textos/4143/>> Acesso em 10 out. 2010

PALCO MP3. Disponível em: <www.palcomp3.com>. Acesso em 19 mar. 2010

POPLOAD. Blog de Lúcio Ribeiro. Disponível em
<<http://colunistas.ig.com.br/lucioribeiro/>> Acesso em 10 out. 2010

PRETO, Marcus. **Aos 17, Mallu lança seu segundo álbum**. Folha Online. Ilustrada. 03 dez. 2009. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u661113.shtml>> Acesso em 25 out. 2010

RECUERO, Raquel. **Cinco pontos sobre redes sociais na Internet - Parte 1**. Jornalistas da Web. 01/06/2009. Disponível em
<<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3964>> Acesso em 25 mai. 2010

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2003. Disponível em
<<http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 20 mai. 2010

SÁ, Simone Pereira de. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-Compós), Vol. 6, ago. 2006. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/92/92>> Acesso em 25 abr. 2009.

SADIA. **Sadia dá nova cara à linha Hot Pocket®.** 29 abr. 2009. Disponível em <http://www.sadia.com.br/imprensa/11_SADIA+DA+NOVA+CARA+A+LINHA+HOT+POCKET> Acesso em 12 out. 2010

SHOW de Mallu Magalhães no morro da urca. 20 nov. 2008. Disponível em <<http://baladas.blogtv.uol.com.br/2008/11/20/show-de-mallu-magalhaes-no-morro-da-urca>> Acesso em 12 out. 2010

SOUZA, Ana Carolina de. **Mallu Magalhães – ‘Mallu Magalhães’.** Blog “O crítico do Extra – Vê tudo”. 25 nov. 2008. Disponível em <<http://extra.globo.com/blogs/vetudo/posts/2008/11/25/mallu-magalhaes-mallu-magalhaes-142451.asp>> Acesso em 25 out. 2010

TWITTER. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em 06 mar. 2010

TWITTER tem 75 milhões de usuários, diz pesquisa. Portal G1. Rio de Janeiro, 28 jan. 2010. Autor desconhecido. Disponível e: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1467740-6174,00.html>>. Acesso em 30 mai. 2010

VANGUARD. Disponível em <www.myspace.com/vanguard> Acesso em 25 abr. 2010

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país.** USP. 2006. Disponível em <www.compos.com.br> Acesso em 10 abr. 2010

VIVO no prêmio tela viva móvel. 20 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.vivoblog.com.br/vivo-no-premio-tela-viva-movel.html>> Acesso em 12 out. 2010

YOUTUBE. Disponível em <www.youtube.com> Acesso em 19 mar. 2010